موضوع خاص في الإذاعة

أستاذ دكتور

حسن عماد مكاوى

وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

دكتور

عـــادل عبد الغفار

أستاذ مساعد بقسم الإذاعة

كلية الإعلام – جامعة القاهرة

٢٠٠٨

المحتويات

الموضوع	الصفحة
مقدمة	هـ
الفصل الأول: أبعاد العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية	١
الفصل الثاني : الإعلام وإدارة الأزمات	٣٩
الفصل الثالث: أخلاقيات العمل الإعلامي وانعكاساتها على المرأة والطفل....................................	٩٣
الفصل الرابع: الإعلام ومواجهة القضية السكانية	١١٥
الفصل الخامس: الإعلام ومواجهة قضايا تلوث البيئة فى مصر.	١٥٣
الفصل السادس: الإعلام ومكافحة انتشار المخدرات	١٨٣
الفصل السابع: الإذاعة بين الواقع الراهن والتطور المستقبلى ..	٢٠٩

مقدمــة

تتعدد مظاهر التطور التي تمر بها وسائل الاتصال عموماً، والوسائل المسموعة والمرئية على وجه الخصوص، في الوقت الراهن، وتتعدد الرؤى الاستشرافية التي يطرحها الخبراء والباحثون في مجال الاتصال، كما تتعدد إسهامات وسائل الاتصال في مواجهة قضايا المجتمع المختلفة. ويتناول هذا الكتاب عدداً من هذه التطورات، إضافة إلى عدد من القضايا المجتمعية التي يسهم الإعلام في تناولها، وذلك بهدف ترشيد الأداء الإعلامي بشأن هذه القضايا.

يتناول الفصل الأول من هذا الكتاب أبعاد ظاهرة العولمة على المستوى الاقتصادي، السياسي، الثقافي، الإعلامي، والتكنولوجي. كما يتطرق إلى تداعياتها على دول الجنوب عموماً والوطن العربى خصوصاً، وأهم الآليات المقترحة لتحقيق التوازن العالمى في مجال الإعلام.

ويناقش الفصل الثاني دور الإعلام في مواجهة الأزمات، حيث يتعرض أولاً للعوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة، ثم يناقش دورة حياة الأزمة، وأدوار الاتصال في المراحل المختلفة للأزمة، وأساليب تقييم كفاءة الاتصال في مواجهة الأزمة عموماً.

ويتناول الفصل الثالث قضية أخلاقيات العمل الإعلامي وانعكاساتها على المرأة والطفل، والتعرف على طبيعة الجهود الدولية التي بذلت في هذا الشأن، وتحديد انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل، والرؤى المستقبلية المطروحة لمراعاة حقوق المرأة والطفل في المجال الإعلامي.

ويعرض الفصل الرابع أدوار الإعلام في مواجهة القضية السكانية من خلال ثلاثة أبعاد، شملت الوضع السكانى في مصر، تقييم دور الإعلام في

مـواجهة القـضية الـسكانية، واقتـراح رؤيـة مـستقبلية تـسهم فـي ترشـيد الأداء الإعلامي بشأن القضية السكانية.

ويتصدى الفصل الخامس لقضية تلوث البيئة في مصر، ودور الإعلام في مواجهة هذه القضية بأبعادها المختلفة، حيث يعرض هذا الفصل لأهم مشكلات تلـوث البيـئة فـي مـصر، وتقيـيم أداء الإعـلام البيئـى فـي ضـوء نـتائج الـبحوث والدراسـات العلمـية ذات الـصلة، إضـافة إلـى الـرؤى المـستقبلية التـي يمكـن أن تسهم في ترشيد الأداء الإعلامي بشأن قضايا البيئة في مصر.

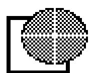
ويطـرح الفـصل الـسادس رؤيـة مـستقبلية لتفعـيل دور وسـائل الإعـلام فـي مكافحـة انتشار المخدرات من خلال الاستفادة بنتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بالإعلام والمخدرات.

ويُختتم هذا الكتاب بالفصل السابع، الذي يتناول توصيف الواقع الراهن للإذاعـة المـسموعة، ويستـشرف مـستقبل الإذاعـة فـي ضـوء معطـيات الواقـع الراهن واستشراف المستقبل.

والله ولى التوفيق،،،

أ.د. حسن عماد مكاوى

د. عادل عبـــد الغفار



الفصل الأول(*)

أبعاد العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- معرفة مفهوم العولمة.
- تحديد أبعاد عملية العولمة.
- معرفة تداعيات العولمة على دول الجنوب.
- إدراك تأثير العولمة على الوطن العربى.
- فهم آليات تحقيق التوازن العالمى في مجال الإعلام.

العناصر:

- مفهوم العولمة.
- الأبعاد السياسية للعولمة.
- الأبعاد الاقتصادية للعولمة.
- الأبعاد الثقافية للعولمة.
- الأبعاد التكنولوچية والإعلامية للعولمة.
- إعادة هيكلة وسائل الإعلام في إطار العولمة.
- تداعيات العولمة على دول الجنوب والوطن العربى.

(*) إعداد أ.د. حسن عماد مكاوى.

الفصل الأول
أبعاد العولمة وإعادة هيكلة
وسائل الإعلام المسموعة والمرئية

مقـــدمة :

ظهر مصطلح "العولمة" في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين ليشير إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والإعلامية، والتي تستهدف دمج المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد في سوق عالمية واحدة في إطار النظام الرأسمالى الحر ونمط الديموقراطيات الغربية.

ويهدف هذا الفصل إلى شرح مفهوم العولمة وأبعادها السياسية والاقتصادية والثقافية والإعلامية، وتداعيات هذه الظاهرة على إعادة هيكلة سوق وسائل الإعلام على المستوى الدولي، والاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام وتحريرها من القيود والتنظيمات الحكومية.

ويعرض هذا الفصل أيضاً لتداعيات العولمة المحتملة على دول الجنوب بوجه عام، وعلى الوطن العربى على وجه الخصوص، وأخيراً تقديم بعض المقترحات لمواجهة هذه الظاهرة من أجل تحقيق التوازن العالمى في مجال الاتصال والإعلام.

مفهوم العولمة:

يشير مصطلح "العولمة" Globalization إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوچية، تستهدف دمج كافة المجتمعات والثقافات والمؤسسات والأفراد في بوتقة واحدة يحكمها النظام الرأسمالى الحر والسوق العالمية الموحدة.

ويرى أنتونى جيدنز أنه يمكن فهم مصطلح "العولمة" من خلال عبارة بسيطة هي "الفعل عن بعد" Action at distance (Giddens, 1994) .

ورغم هذا التبسيط تظل العولمة عملية معقدة، سواء على المستوى النظرى أو التطبيقى، ذلك أن مفهوم "العولمة" شديد العمومية، ولذلك تختلف بشأنه الآراء والأيديولوچيات اختلافاً شاسعاً خاصة فيما يتعلق بتاريخ هذه الظاهرة، وما إذا كانت ظاهرة جديدة انتشرت في أواخر القرن العشرين، أم أنها عملية ذات جذور عميقة في الحضارة الإنسانية ؟ وهل هي مصطلح اقتصادي سياسي أم أنها توصيف ثقافي ؟ ومدى ارتباطها بالنظام الرأسمالى العالمى ؟ وما مدى علاقتها بالنظام الاستعمارى الثقافي الجديد وتطور أساليب التبعية ؟ (Tomlinson, 1997: 171).

ويزعم "مكجرى" أن العولمة تقتحم أربعة جوانب أساسية للدولة ذات السيادة وهي: الاحتكار – السلطة – التشريع – الحدود الجغرافية، فهى تقلص دور الحكومات في إصدار التشريعات داخل الدولة وممارسة سلطة الدولة، وإذا لم تستطع الدولة أن تحافظ على أمنها الاقتصادي والسياسى والبيئى، فإنها تفقد مصداقيتها، وبالتالي سلطتها (McGrew, 1992: 87-91).

ورغم أن عولمة الاقتصاد لم تكن ظاهرة بوضوح قبل عام ١٩٩٠، إلا أن التجارة الدولية كانت ظاهرة معروفة منذ ٧٥٠ سنة قبل الميلاد (Nc Neill, 1987: 131-132).

وقد اختلف المحللون لظاهرة العولمة اختلافاً شديداً، فمنهم المفتونون بالحضارة الغربية بوجه عام، وكفاءتها في الإنتاج المادى، ونقل المعلومات وتخزينها والانتفاع بها، والديموقراطية الغربية، والعلاقات الاجتماعية الغربية، وغزارة ونوع الإنتاج الثقافي في الغرب. وهناك من لا يرى في العولمة إلا اتجاهاً متزايداً نحو تقسيم العمل، وانتشار التكنولوچيا الحديثة من مراكزها في

العالم المتقدم إلى أقصى أطراف الأرض، ومن ثم زيادة الإنتاج كمياً وتحسينه نوعياً.

وهناك أيضاً الكارهون للعولمة، حيث يرون أنها نوع من الهيمنة السياسية، والاستغلال الاقتصادي، وتنكرها للأديان، وتهديدها للهوية القومية لصالح قوميات أخرى (أمين، ١٩٩٨: ٤٦).

وفى جميع الأحوال، فإن العولمة تعبر عن نشاط دولى تقوده نخبة تكنولوچية صناعية تسعى إلى تدعيم السوق الكونية الواحدة من خلال تطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوچية واقتصادية متحررة من القيود والتنظيمات الحكومية المألوفة.

أبعاد عملية العولمة :

تنطوى عملية العولمة على العديد من الأبعاد السياسية والاقتصادية والثقافية والتكنولوچية، وذلك على النحو التالي:

الأبعاد السياسية للعولمة:

١. إفساح المجال أمام التعددية السياسية وحرية التعبير والإعلام في إطار مبدأ "السوق الحرة للأفكار"، مما أدى إلى انهيار أسوار عالية كانت تحتمى بها بعض الدول من تيار العولمة، أو كانت معزولة بدرجة أو أخرى مثل الصين وأوربا الشرقية.

٢. لم يعد عالمنا المعاصر منقسماً إلى كتلتين متصارعتين من الدول، وإنما أصبحنا بصدد عالم هو في تركيبته أقرب إلى فكرة "الشبكة" Network منه إلى فكرة "التسلسل الهرمى"؛ وهذا يعنى انتقال السلطة من النمط الهرمى التقليدى إلى نمط الشبكات الدولية، ومن الإلزام المركزي إلى الاتحاد التطوعى. أما محرك هذا التحول فهو ثورة تكنولوچيا المعلومات، وقدرة الاتصال المتسعة على نحو جذرى، والتي عززت من قوة الأفراد

والجماعات، بينما قلصت من السلطة التقليدية للدولة. فالدولة لا تختفى ولكنها تتفكك إلى أجزائها المنفصلة المتميزة وظيفياً، وتقيم تلك الأجزاء شبكات مع شبيهاتها في الخارج (مؤسسات إعلامية – محاكم – هيئات تنظيمية – منظمات غير حكومية) مكونة نسيجاً كثيفاً من العلاقات التي تشكل نظاماً جديداً عابراً للحكومات (سلوتر، ١٩٩٨: ٧-١٨).

٣. هناك تغير ملحوظ على مركز "الدولة" حيث بداية التضاؤل في قوة الدولة لتحل الشركات متعددة الجنسية تدريجياً محل الدولة. لم تعد حدود الدولة القومية هي حدود السوق الجديدة، بل أصبح العالم كله مجال التسويق، سواء تسويق سلع أو خدمات أو أفكار (أمين، ١٩٩٨: ١٧) . كانت الدولة ذات السيادة هي اللبنة الأساسية في النظام الدولي، وهى المرجع في مفهوم الشرعية الدولية، ولو من الوجهة النظرية، أما الآن فلم تعد سيادة الدولة تحظى بحصانة مطلقة، وإنما أصبحت تُنتهك وتُخترق بطرق شتى مادية أو معنوية معاً (أحمد ، ١٩٩٨: ٣٥).

٤. أسفرت التغيرات العالمية عن توارى اعتبارات الجغرافيا السياسية لتصعد على أساسها اعتبارات الجغرافيا الاقتصادية، والتي أصبح لها اليد العليا في رسم السياسات الخارجية للدول، وتحديد مصالحها القومية، وصياغة برامجها للأمن القومي.

٥. إحياء المجتمع المدنى في مختلف أنحاء العالم، وتحول المنظمات التطوعية (حقوق الإنسان – المرأة – الأقليات العرقية) إلى طرف فاعل في النظام الدولي يضغط على الدولة في بعض الأحيان (يسين، ١٩٩٨: ٣٤).

٦. تراجع مكانة منظمة الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة ، فالأمم المتحدة لا تستطيع العمل بفعالية مستقلة عن القوى العظمى التي تكونها ، كما أن تلك الأمم لن تتخلى عن سلطتها وسيادتها لمؤسسة دولية (سلوتر، ١٩٩٨: ٧).

كذلك هناك تصاعد لسلطة الثلاثى الذي يخضع بصورة شبه مطلقة لسيطرة الدول الصناعية السبع الكبار في إطار أيديولوجية السوق وأعنى بهم: البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، ومنظمة التجارة العالمية (عبد الرحمن ، ١٩٩٨: ٦٠). ومن الناحية القانونية، ما زالت معظم الأمم تتمسك بشرعية مستمدة من منظمة الأمم المتحدة، ولكن الولايات المتحدة الأمريكية من الناحية الفعلية ما زالت تحاول أن تفرض هيمنتها المنفردة، وهكذا أصبح لدينا مرجعان: أحدهما يستند إلى الشرعية وهو الأمم المتحدة، والآخر يستند إلى القوة وهو الولايات المتحدة، أى أن هناك تعارضًا ما بين قوة القانون وقانون القوة.

الأبعاد الاقتصادية للعولمة:

١. صعود التكتلات الاقتصادية الإقليمية. وقد بدأت هذه التكتلات بظهور السوق الأوربية المشتركة عام ١٩٥٩، ثم تكتل دول جنوب شرق آسيا ASEAN عام ١٩٦٧، ثم منتدى التعاون الآسيوى الباسيفيكى APEC عام ١٩٨٩، فالسوق الأمريكية الشمالية NAFTA عام ١٩٩٤، والسوق الأمريكية الجنوبية Mircosor عام ١٩٩٥. واتخذت هذه التكتلات الدولية شكل الأسواق المشتركة التي تستهدف تحقيق المصالح الاقتصادية للدول المنظمة لها قبل تحقيق أهداف سياسية أو ثقافية.

٢. الإعلان عن الاتفاقية الدولية للتعريفة والتجارة GATT في أبريل ١٩٩٤ بمراكش. وهى تعبر عن النظام التجاري العالمى الجديد. وتم تنفيذ اتفاقية "الجات" اعتباراً من ١٩٩٥، وتقضى الاتفاقية بتحرير تدريجى للتجارة العالمية في السلع والخدمات والملكية الفكرية.

٣. بروز الشركات العالمية العملاقة واستخدامها لاستراتيجيات التحالف أو الدمج. فمع تزايد الاتجاه نحو إدارة بلا حدود جغرافية زاد ظهور وتأثيرات الشركات العالمية، وبعد أن كان توسع الشركات يتخذ صورة

تعدد الفروع في السوق الوطنية، تطور الأمر لنشر الفروع الخارجية عالمياً، وخاصة مع تطور شبكات المعلومات والتجارة الإلكترونية. وتنقسم الشركات العالمية إلى نوعين:

(أ) الشركات متعددة الجنسية: وهى شركات تنتشر عملياتها في أكثر من دولة في آن واحد، لكن يتم التخطيط لها وإدارتها مركزياً بالدولة الأم، وقد ساهمت هذه الشركات في النمو السريع للتجارة العالمية.

(ب) الشركات العابرة: وهى تدير عملياتها في أكثر من دولة في نفس الوقت، وتضع قراراتها لا مركزياً بما يتناسب وطبيعة السوق المحلى الذي تدير عملياتها به Multi-Domestic، ومن أمثلة تلك الشركات: چنرال موتورز – نستلة.

- وقد تحولت العديد من الشركات الكبرى التي أنهكها التنافس من استراتيچية التنافس إلى استراتيچية التحالف، والهدف من ذلك تقليل تكلفة المنافسة، وخفض نفقات البحوث والتطوير، ونقل التكنولوچيا بشكل منفرد، وتعزيز القدرات التنافسية للمتحالفين، ومن أمثلة هذه التحالفات: تحالف شركة "توشيبا" اليابانية مع شركة "موتورولا" الأمريكية في صناعة وتسويق وسائل الاتصال الإلكترونية، وتحالف شركة "سيمنز" مع شركة "فيليبس" الهولندية في صناعة أشباه الموصلات الحرارية، وتحالف شركة "طومسون" الفرنسية مع شركة GVC اليابانية في صناعة شرائط الفيديو.
- وبالإضافة إلى استراتيچية التحالف، هناك استراتيچية الشراء والدمج، ومن أمثلة ذلك، اندماج شركة IBM مع شركة Lotus بعد شراء الأولى للثانية بمبلغ ٣,٥ مليار دولار، بهدف تكوين كيان قادر على منافسة شركة Microsoft التي تستحوذ على ٨٠٪ من سوق أنظمة الحاسبات الإلكترونية.

٤. انتشار معايير الجودة العالمية والمواصفات القياسية "أيزو" ISO. ففى عام ١٩٨٧، وضعت المنظمة الدولية للمواصفات القياسية International Standards Organization ومقرها مدينة جنيف بسويسرا مواصفات قياسية عالمية موحدة تلتزم بها دول المجموعة الأوربية والدول الصناعية الكبرى لكافة المنتجات، فيما عدا المنتجات الكهربائية والغذائية. ووضعت المنظمة الدولية الكهربائية الفنية IEC مواصفات قياسية للمنتجات الكهربائية. كما وضعت المنظمة الدولية لدستور الأغذية CAC مواصفات وحدود المواد الضارة بالصحة، وكذلك حدود بقايا المبيدات الحشرية والآفات في الحاصلات الزراعية والمنتجات الغذائية.

٥. انفتاح النظم المالية والاستثمارات العالمية. فخلال الثمانينيات والتسعينيات ألغت كثير من دول أوربا والولايات المتحدة الأمريكية سقوف أسعار الفائدة، وسمح هذا لكثير من البنوك أن تجذب مستثمرين أجانب، وقُدمت لهم أسعار فائدة أعلى، وفى نفس الوقت قلت القيود المفروضة على إنشاء فروع لبنوك أجنبية، مما جعل النظم المالية العالمية أكثر انفتاحاً. كذلك اجتذبت بعض الأسواق - مثل شرق آسيا – الاستثمارات الدولية مثل هونج كونج، وتايوان، وسنغافورة، وكوريا الجنوبية، وماليزيا، حيث تصدر هونج كونج ٩٠٪ من ناتجها الصناعى، وتصدر تايوان ٧٠٪ من إجمالي ناتجها الصناعى (مصطفى، ١٩٩٨: ١٦-٣٠).

الأبعاد الثقافية للعولمة:

١. امتدت أنماط المنافسة من اقتصاد السوق لتشمل الجوانب السياسية والثقافية، ومن الناحية الجغرافية امتدت ثقافات المجتمعات الغربية الصناعية إلى المجتمعات التقليدية مجددة شكل تنظيمها الاجتماعي، وأدى الإنتاج المتزايد إلى الاستهلاك المتزايد، وتوفير المستلزمات الاجتماعية لدولة الرفاه.

٢. ساد الحديث عن "القرية الكونية" التي ينتشر فيها جميع أنواع الاتصالات، ويرى بعض العلماء أن هذا التطور يشكل تهديداً للثقافات الوطنية التي تتعرض لهيمنة الثقافات الوافدة عبر وسائل الاتصال الدولية. ورغم أنه من المتفق عليه أن الثقافات الوطنية تنمو وتزدهر من خلال احتكاكها بالثقافات الأخرى، إلا أنه يسود التخوف من تعرض بعض الثقافات لفقدان هويتها نتيجة استخدام التكنولوچيا الحديثة، وأنه بدلاً من التبادل الثقافي المتوازن والتعددية الثقافية، توجد محاولات من جانب بعض الدول – خاصة الولايات المتحدة – لفرض قيمها الثقافية على البلدان الأخرى. وطالما أن الثقافة هي أسلوب حياة، فإن إدخال قيم ثقافية وافدة إلى مجتمع ما، سيؤدى على المدى البعيد إلى ضعف أسس هذا المجتمع فيما يتعلق بالعلاقات الاجتماعية والإبداع الفنى والأنماط الثقافية (أغا، ١٩٩٥: ٢٦).

٣. أصبح اكتساب الطابع الفردى ظاهرة عالمية، وقد حدث ما أسماه "تالكوت بارسونز" االفردية المؤسسية في التشريع والهياكل والعمليات التنظيمية، وكذلك في التفكير والسلوك اليومى، فالأفراد في الجزء المتقدم من العالم معرضون بشدة لتوتر دائم، حيث لا يوجد يقين Uncertainty فيما يتعلق بما اكتسبه الفرد من تعليم أو مهارات أو خبرات إنتاجية. وقد أصبحت المجتمعات خاضعة بدرجة متزايدة للتقلبات العالمية لعمليات نقل التكنولوچيا، والتبادل التجاري والمالى، والاستقرار السياسي، وكثيراً ما يترتب على ذلك انعدام فعالية الأشكال التقليدية للتضامن الاجتماعي. ونتيجة لنقص المعلومات أو بسبب المعلومات المشوهة، أصبح الأساس المعرفى للتوجه والعمل مزعزعاً (Parsons, 1987: 221) .

٤. إن الاتجاه العالمى للفردية يحدث تأثيرات ثقافية متماثلة بدرجة صارخة

على نطاق العالم. وتفيدنا التجارة اليومية أنه في غضون أيام أو أسابيع يندفع الشباب في جميع أرجاء العالم لشراء الموسيقى أو الملابس أو موضات قص الشعر المصنوعة في الثقافات الغربية. ومن المفارقات أنهم بمحاولتهم اللحاق بأحدث التقاليع لتأكيد فرديتهم، إنما يحدثون التأثيرات المجمعة للتراكم السلوكى والتجانس الثقافي العالمى، ويكون ذلك أكثر وضوحاً لدى مرحلة الشباب عنها في مراحل كبار السن. والواقع أن ظاهرة انتشار مشروب الكوكا كولا أو مطاعم مكدونالد أو خدمات الوجبات السريعة، هي في الأساس نسخ مكررة من خط الإنتاج السريع القائم على مبادئ فورد أو تايلور، وهكذا فإنها تؤدى إلى حدوث واستمرار الآثار الثقافية والسلوكية المتجانسة بين العمال والمديرين والزبائن، والنتيجة هي كبت التنوع التقليدى للأنماط الثقافية والسلوكية (چينوف، ١٩٩٨: ٢٩-٤٦).

٥. إن الاختراق الثقافي كآلية متطورة تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات وتسرى ببطء – ولكن بثبات – مخترقة منظومة القيم الثقافية الوطنية فتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل، وإحلال القيم الأمريكية ذات الطابع الاستهلاكى محلها، وذلك على حساب أي محاولات للنهوض أو الاستقلال أو التمايز الثقافي (عبد الرحمن، ١٩٩٨: ٦٥).

٦. إن السنوات الأخيرة شهدت تفجراً للروح الجماعية، فالتعصب القومي الذي كان من المعتقد أنه اختفى باعتباره يتعارض مع الحداثة قد عاد بصورة مذهلة في جميع القارات (الجمهوريات السوفيتية السابقة – يوغسلافيا السابقة – إيران – الجزائر – الأكراد...) وهى جهود تستهدف التأكيد على الهوية القومية وتقاوم الاتجاه العالمى نحو التجانس الثقافي.

الأبعاد الإعلامية والتكنولوجية للعولمة:

١. أتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العديد من الوسائط والوسائل التي ألغت الحدود الجغرافية، وقربت المسافات، وسهلت إمكانية الحصول على المعلومات من أي مكان وتجميعها وتخزينها وبثها بشكل فورى متخطية قيود الوقت والمساحة، وقد تمثلت هذه المبتكرات في الأقمار الصناعية، والحاسبات الإلكترونية، وخطوط الميكروويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، والكوابل المحورية، والوسائل المتعددة، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات مثل "الإنترنت"، والتليفونات الخلوية والمحمولة، والبريد الإلكترونى، وعقد المؤتمرات عن بعد. وتعمل معظم هذه المبتكرات في إطار المشروعات الخاصة، وتخاطب الحاجات الفردية.

٢. زيادة الاتجاه نحو الإعلام المتخصص ولا مركزية الاتصال التي تعتمد على تقديم رسائل متعددة تخاطب الحاجات الفردية الضيقة والجماعات المتجانسة Demassification بدلاً من الرسائل الموحدة التي تخاطب الجماهير الغفيرة Massification، ويعتمد هذا الاتجاه على التوسع في تأسيس خدمات اتصالية متحررة من النظم والقيود الحكومية (مكاوى، ١٩٩٧: ٢٤٢-٢٤٣).

٣. فقدان الحكومات الوطنية لاحتكار البث التليفزيونى الذي يتلقاه مواطنوها، مما جعل بعض الحكومات تعيد هيكلة نظم الإعلام من خلال فتح المجال أمام تأسيس خدمات اتصال إلكترونية غير حكومية لتعزيز القدرة على المنافسة في السوق الإعلامية الدولية (Taylor, 1992: 7) .

٤. اتجاه صناعة الاتصال الجماهيرى إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة متعددة الجنسيات، وامتد هذا التركيز من السلاسل الصحفية إلى شبكات الراديو والتليفزيون، ونظم الكابل، والحاسبات الإلكترونية،

وصناعة الإلكترونيات. وفى حالات كثيرة تمتد أنشطة هذه الكيانات الإعلامية العملاقة إلى تملك إدارة أعمال أخرى ليس لها علاقة بصناعة الاتصال. (مكاوى، ١٩٩٧: ٢٦٨-٢٦٩).

٥. إن مجموعة لم يسبق لها مثيل من التحالفات والاندماجات قد أثرت على كل القطاعات في العقد الأخير: الإلكترونيات، الإنتاج الإعلامي، التليفزيون، الكابل، النشر، الكمبيوتر، وكافة الاتصالات السلكية واللاسلكية، وكلها تسعى لإيجاد مكان لها في السوق العالمية. لقد أصبح المنتجون أنفسهم يلغون الفرق بين الإعلام والتسلية، وبين البرامج والمعدات، وبين الإنتاج والتوزيع. فقد تم تشكيل تحالفات جديدة بين ملاك المكونات المادية Hardware وملاك المحتوى الإعلامي Software. فعلى سبيل المثال، أعلنت شركة MCI الأمريكية للاتصالات السلكية واللاسلكية عن استثمار مليارى دولار أمريكى في شركة روبرت ميردوخ للأنباء مما يحقق الدمج بين خطوط الألياف الضوئية والمحتوى الإعلامي والبرامجى. وسيؤدى دمج شركة ABC/Capital Cities مع إمبراطورية Disney بقيمة ١٩ مليار دولار إلى ما يعتبره "مايكل إيزنر" رئيس مجلس إدارة شركة والت ديزنى بأنه أعظم شركة ترفيه في العالم خلال القرن الحادي والعشرين (اليونسكو، ١٩٩٥: ١١٦-١١٨) .

إعادة هيكلة وسائل الإعلام في إطار العولمة:

حتى وقت قريب، كانت أغلب وسائل الاتصال الإلكترونية مملوكة للدولة في معظم أنحاء العالم، وكان يُنظر إليها – مع قليل من الاستثناءات – باعتبارها أدوات تعكس الثقافة القومية وتحقق الدمج الاجتماعي من خلال نقل المعلومات والتعليم والتسلية لجميع فئات المجتمع.

وفى دراسته الوصفية حول النظم الإذاعية في ١٨٤ دولة، قسم "سيدنى هيد" أساليب ملكية الإذاعات إلى أربعة أنماط رئيسية: نمط الاحتكار الحكومى Government Monopoly ويوجد في ٩١ دولة بنسبة ٤٩٪، ونمط الهيئات العامة Public Service Corporation Model، ويوجد في ٣٨ دولة بنسبة ٢١٪، ونمط الملكية الخاصة Private Ownership ويستخدم في ٣٦ دولة بنسبة ٢٠٪، وأخيراً النمط المختلط Mixed System ويوجد في ١٩ دولة بنسبة ١٠٪ (Head, 1985: 60-86) .

والآن تغيرت هذه الصورة تماماً، وأصبح على الحكومات في الوقت الحالي أن تقوم بالمهمة الدقيقة في فتح أبواب الاحتكارات المحمية أمام المنافسة، وأسباب ذلك تكنولوچية في معظمها، إذ إن الأقمار الصناعية أصبحت تخترق جميع الحدود، وهى أسباب سياسية أيضاً، ليس فقط بسبب زوال الأنظمة الشمولية لسيطرة الدولة، ولكن أيضاً بسبب تزايد الضغوط من أجل إتاحة الفرصة أمام الناس لتوصيل آرائهم في المجتمعات الديموقراطية، وهى أسباب اقتصادية أيضاً بحثاً عن مناخ الربح في السوق الحرة، حيث لا يحتاج دور السلطات إلى إلغاء بقدر ما يحتاج إلى إعادة تنظيم في هذا السياق.

الخصخصة هي سبيل التنافس في سوق الإعلام الدولية:

قبل الثمانينيات، كانت وسائل الاتصال الإلكترونية تدار من خلال الحكومات إما مباشرة أو من خلال الهيئات العامة، وذلك في معظم الدول الأوربية. وقد بدأ الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام في أوربا في المملكة المتحدة، عندما تم تشغيل قنوات التليفزيون التجارية منذ عام ١٩٥٩ لتعمل جنباً إلى جنب مع هيئة الإذاعة البريطانية BBC.

وخلال السبعينيات من القرن العشرين، سمحت إيطاليا بتشغيل الإذاعات التجارية، ثم التليفزيون التجاري عام ١٩٨٠. كذلك سمحت كل من فرنسا وألمانيا الاتحادية بتشغيل الشبكات التجارية منذ عام ١٩٨٤ (اليونسكو، ١٩٩٥: ١٠٨).

وكان من بين أسباب اتجاه معظم دول أوربا الغربية نحو نمط الملكية الخاصة لوسائل الاتصال الإلكترونية، التوسع في استخدام التليفزيون الكابلى، والقنوات التليفزيونية الفضائية، وعوامل المنافسة التي عجلت من الاتجاه نحو خصخصة وسائل الإعلام (مكاوى، ١٩٨٩: ٤٥).

أما الوضع في وسط وشرق أوربا فقد تغير بشكل خاص، حيث كان على وسائل إعلام الدولة التي لا تجد الدعم المالي الكافى أن تتنافس مع الشركات الخاصة، وكانت منظمات البث في كومنولث الدول المستقلة تعمل حتى عام ١٩٩٥ في ظل فراغ قانونى؛ نظراً لعدم وجود تشريع حول بث الإذاعة والتليفزيون. وحالياً تعمل شركة تشيكية – قطاع خاص – على إنشاء اتحاد التليفزيون الكابلى في شرق أوربا لتنسيق العمل في مجال التشريع والتكنولوچيا والتمويل، وهى مهمة كان من المتوقع أن تقوم بها الحكومات في الظروف العادية.

لقد ظهرت قوى في المجتمع المدنى مستعدة بشكل متزايد لتبنى شبكات راديو وتليفزيون متحررة من التنظيمات الحكومية. ففى أوائل التسعينيات على سبيل المثال، أنشئت أكثر من ٧٠٠ قناة إذاعية وتليفزيونية (غير قانونية) في تركيا متحدية بذلك قانوناً يعطى احتكار الراديو والتليفزيون لسلطة الدولة.

ونظراً لأن الأمم الفقيرة أو الصغيرة لا تستطيع أن تحسن شبكات اتصالاتها بدون الاستثمار والمهارات والتكنولوچيا الأجنبية، فقد أصبح الحل الوحيد هو الخصخصة Privatization خاصة بالنسبة لنظم التليفزيون، وقد أخذت به سنغافورة وكوريا الجنوبية عام ١٩٩٣، والمجر وباكستان وبيرو وروسيا عام ١٩٩٤، وبوليفيا وكوت ديفوار وجمهورية التشيك والهند وتركيا وأوغندا عام ١٩٩٥.

والحركة من أجل إلغاء قيود البث قوية في إفريقيا جنوب الصحراء ، حيث تعد دولة مالى أكثر دولة في عدد القنوات الإذاعية الخاصة (١٥ قناة)، كما

أعطت بوركينا فاسو ترخيصاً لتسع محطات إذاعية، ومنحت لجنة البث القومية في نيجيريا تراخيص لمحطة إذاعية وست محطات تليفزيون، إلى جانب إحدى عشرة محطة لإعادة الإرسال بالكابل ومن الأقمار الصناعية. غير أن هذه المحطات الخاصة الجديدة في إفريقيا تعانى من بعض القيود المهمة، فهى تميل إلى تقديم برامج محدودة من الموسيقى الشعبية والبرامج الدينية بعدة لغات قومية، وتركز العديد من هذه القنوات على الأرباح التجارية من خلال الإعلان والبرامج الترفيهية، وقد لوحظ أيضاً أن هناك ميلاً لمنح التراخيص لأفراد لهم صلة وثيقة بالحكومة.

وهناك تخطيط لخصخصة شركات هاتف في الدول النامية، إلا أن مثل هذه الخطط ما زالت تواجه بمقاومة سياسية، حيث إن شركات الهاتف التي تملكها الدولة في بلد نام قد تكون بمثابة أكبر هيئة اقتصادية، فقد يساعد دخلها على مساندة أنشطة كثيرة، ويعد دخل المكالمات الدولية المغالى في سعرها أحد مصادر العملة الصعبة، إلا أن مثل هذه المواقف السلبية يتم تحطيمها بالضغوط الدولية. فالبنك الدولي على سبيل المثال، قد ربط بين قروض الاتصالات اللاسلكية وبين إلغاء القيود في كل من كينيا ونيكاراجوا (اليونسكو، ١٩٩٥: ١١٠).

إن العقد الأخير من القرن العشرين تميز بتزايد عدد الدول التي تقيم نظمًا إذاعية وتليفزيونية متحررة من التنظيمات الحكومية في كل أنحاء العالم. ويبدو أن التطورات التكنولوچية تلعب الدور الرئيسي في إعادة هيكلة نظم وسائل الإعلام. وبالرغم من أن عوامل التكلفة تصنع معظم هذه التغييرات، فإن نظم التوزيع الجديدة تحد من هيمنة وسائل الإعلام الأمريكية (Hilliard & Keith, 1996: 2) .

لقد أدت التغييرات الجديدة إلى أن تأخذ تايوان مكان الصدارة العالمية في تصنيع أجهزة الاستقبال التليفزيوني، وأجهزة الكمبيوتر

ومعداتــه. وتــسعى ماليــزيا جاهــدة للتخــصص فــي تــصدير التقنــيات العالمــية (Hi-Tech) وتنــتج بومــباى فــي الهــند مــا يقــرب مــن ٨٠٠ فــيلم ســنوياً؛ أي أربعة أضعاف إنتاج هوليود (بيتر – مارتن وشومان، ١٩٩٨: ٥٥).

ويذهب "بورتر" إلى أن العولمة الاقتصادية تجعل كل دولة تحرص على ابتكار مزايا تنافسية في إحدى الصناعات التي تستطيع تسويقها بسهولة في السوق العالمية. فعلى سبيل المثال، تحرص ألمانيا على تحقيق ميزة تنافسية دولية في مجال صناعة السيارات، بينما تحرص دولة مثل كوريا الجنوبية على تحقيق ميزة تنافسية في صناعة الأقراص المدمجة الصغيرة CD، وصناعة قطع غيار السيارات (Porter, 1990: 24).

إن التنافس المتزايد يمكن أن يعزز التنوع في وسائل الإعلام، ومع ذلك فإن إلغاء القيود أو تخفيف السيطرة الحكومية قد يعزز أيضاً تركيز الملكية.

إن التكاليف العالمية للبرامج الجذابة، والحاجة للإنتاج من أجل الأسواق العالمية، قد أجبرت الشركات على تكوين مجموعات على مستوى إقليمى وعالمى، ولعل الشركات العملاقة المندمجة في الآونة الأخيرة هي خير دليل على ذلك، ومثل هذا التركيز يتيح بالتأكيد مزايا اقتصادية، أما غياب التنوع فهو من بين العيوب الرئيسية.

ورغم الجاذبية العالمية لمنتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، التي كان يشاهدها العالم لفترة طويلة، فقد أصبحت مجموعات معينة من الجمهور تطلب بشكل متزايد أنواعاً معينة من المضمون البرامجى. ومع ذلك، فهناك أسباب عديدة لاستيراد البرامج من الخارج مثل قلة التكاليف، وعدم وجود بديل محلى تقريباً، وضعف مستوى البرامج المحلية، ونقص الكوادر البشرية المدربة. وبالرغم من خطورة هذه المشكلات في البلدان النامية، إلا أنه يبدو أن المشاهدين يفضلون البرامج المحلية إذا ما تُرك لهم الاختيار. ففى مسح تم في

عام ١٩٩٥ على الوقت المفضل للمشاهدة التليفزيونية يغطى أربعين دولة من الهند إلى البرازيل، كان واحد من كل ثلاثة أفراد لا يفضلون الإنتاج الأجنبى. وعندما يكون هناك خيار، فإن البرامج المحلية تميل إلى إحراز نقط أكثر في التقديرات عن البرامج المستوردة. وينطبق ذلك أيضاً على سوق التليفزيون الأوربى، حيث فشلت البرامج الأمريكية في أن تحتل مكاناً من بين العشرة برامج الأولى في ثمانٍ من اثنتى عشرة دولة تم فيها المسح (اليونسكو ، ١٩٩٥: ١١٣).

وعندما تخطط الشركات العملاقة مثل شركة AT & T الأمريكية لنشر دائرة ألياف ضوئية Fiber Optics حول إفريقيا، فهى بذلك تخدم المصالح الاستراتيچية الأمريكية طويلة الأمد. إن كبرى الشركات الدولية التي تقوم بتوفير وتشغيل وسائل الاتصال تسعى لتثبيت أقدامها في مثل هذه الأسواق بهدف إحلال شبكات جديدة محل الشبكات الموجودة ليستخدمها عملاء متخصصون، وفى الأغلب من الشركات الدولية (اليونسكو، ١٩٩٥: ١١٦).

كذلك لا يخفى التكامل الاقتصادي الأوربى وانعكاساته على نشر المضمون الإعلامى الأوربى الذي يستهدف ٣٢٠ مليون نسمة داخل القارة الأوربية، وقد برز هذا التكامل في صناعة وسائل الإعلام – خاصة الفيلم والتليفزيون – وترويج البرامج المشتركة، ولعل من أبرز هذه المشروعات مسلسل "ريفييرا" Riviera الذي شارك في إنتاجه خمس دول أوربية: فرنسا، ألمانيا، إيطاليا، إسبانيا، والمملكة المتحدة، ونبعت فكرة هذا المسلسل من إحدى الوكالات الإعلانية الدولية التي تنفق نحو مليار دولار سنوياً على وسائل الإعلام (Carveth, 1992: 705).

تداعيات العولمة على دول الجنوب:

١. تكمن قوة "العولمة" في تحويل السلطة بعيداً عن الحكومات ذات السيادة إلى شركات دولية ذات أصول غربية تجعل السوق الدولية واقعاً لفائدة

الدول الأقوى التي تحتكر تدفق المعلومات، والأسواق المالية، وتزيد من صعوبة تحكم الدول النامية في مواردها الاقتصادية.

٢. تعدد الفاعلين من خارج الدولة، ويمكن تصنيفهم في فئتين عريضتين:

(أ) الفاعلين من دوائر القطاع الخاص في الشركات دولية النشاط والشركات العابرة للقوميات.

(ب) المنظمات التي لا تهدف إلى الربح والتي تمتد من المنظمات الأهلية أو التطوعية، إلى ما يطلق عليه الجماعات العابرة للقوميات (يسين، ١٩٩٨: ٣٢).

٣. يوجد ٣٥٨ مليارديراً يمتلكون ثروة تضاهى ما يملكه ٢,٥ مليار نسمة من سكان المعمورة (حوالى نصف سكان العالم). وعلى مستوى الدول يستحوذ ٢٠٪ من دول العالم على ٨٥٪ من الناتج العالمى الإجمالي ، و ٨٤٪ من التجارة العالمية، و ٨٥٪ من مجموع المدخرات العالمية (بيتر – مارتن وشومان، ١٩٩٨: ١١).

٤. إن نسبة ٢٠٪ من حجم القوى العاملة ستكفى في القرن القادم للحفاظ على نشاط الاقتصاد الدولي، ويبقى ٨٠٪ من قوة العمل عاطلين، وكما يقول بيتر مارتن وشومان في كتابهما "فخ العولمة" "إن المسألة في المستقبل ستكون إما أن تأكل أو تؤكل" To have lunch or to be lunch (بيتر - مارتن وشومان، ١٩٩٨: ٢٦).

٥. في ظل تحرير التجارة العالمية، هناك حسابات دولية مستقرة للأرباح والخسائر، تصب غالبيتها العظمى كأرباح في خانة الدول الأكثر تقدماً، وتصب خسائرها الغالبة في خانة الدول الأقل تقدماً، وتصل جملة الأرباح وفقاً لتقرير لجنة الصناعة والطاقة بمجلس الشورى المصري إلى نحو ٢٤٨ مليار دولار. كذلك يؤكد تقرير التجارة والتنمية الصادر عن منظمة

"الأنكتاد" انخفاض مستوى الدخل الفردى في الدول النامية إلى نحو ٣٢٥ دولاراً سنوياً عام ٢٠٣٠، في حين تصل تقديرات متوسط الدخل الفردى في الدول المتقدمة إلى أربعين ألف دولار سنوياً (غيث، ١٩٩٨: ١٥).

٦. انخفاض ما تقدمه الدول الصناعية من معونة إلى الدول النامية. ففى عام ١٩٩٤ قدمت ألمانيا ما يعادل ٠,٣٤٪ من مجموع ناتجها القومى الإجمالي، ثم خفضت القيمة إلى ٠,٣١٪ عام ١٩٩٥ أي بمقدار ١٠٪ تقريباً. كذلك ارتفع المجموع الكلى لمديونيات الدول النامية، على الرغم من تعهدات حكومات الشمال بأنها ستتخذ الخطوات اللازمة لشطب نسبة كبيرة من هذه الديون. ففى عام ١٩٩٦ بلغت هذه الديون ١,٩٦ ألف مليار دولار؛ أي أنها ارتفعت إلى ضعف ما كانت عليه قبل عشرة أعوام (بيتر – مارتين وشومان ١٩٩٨: ٦١).

٧. تنطوى التكنولوچيا الحديثة على طمس الهوية الثقافية، فالهوية معناها في الأساس "التفرد" بكل ما يتضمنه معنى الثقافة من عادات وقيم وسلوك ونظرة إلى الكون والحياة. والتكنولوچيا الحديثة تزيد من درجة "النمطية" Standardization التي هي بطبيعتها نقيض التفرد (أمين، ١٩٩٨: ٥٣ -٥٥).

٨. إن قدرات المشاركة بفعالية في المنافسة التكنولوچية على نطاق العالم موزعة بطريقة غير متوازنة، حيث تستأثر ثلاثة مراكز رئيسية، أمريكا الشمالية، وأوربا الغربية، واليابان بأكثر من ٩٠٪ من جميع الاستثمارات في البحوث والتطوير التكنولوچى، وبنسبة أكبر في براءات الاختراع. ومع استثناءات قليلة، فإن الفجوة بين مراكز الحضارة التكنولوچية والأطراف تتعمق بسرعة متزايدة. ويعد هذا الاستقطاب جبهة مقبلة للنزاعات التي نشأت نتيجة للفروق التكنولوچية الصارخة، وكذلك الاختلافات السياسية والاقتصادية التي صاحبتها (Turek, 1993: 65-81).

٩. أدى تركيز تكنولوچيا الاتصال والمعلومات في دول الشمال الغنية إلى تحول دول الجنوب إلى سوق للاستهلاك الإعلامى والإعلانى، وتجسد ذلك في زيادة اعتماد دول الجنوب على الأخبار والمسلسلات والإعلانات الغربية – وعلى الأخص الأمريكية – كما أدى إلى تدفق الثقافة المركزية الغربية بلا ضوابط، وفى إطار تجارى تنافسى بحت (عبد الرحمن، ١٩٩٨: ٧٢).

١٠. إن تأثير العولمة على دول الجنوب يرتبط مباشرة بعملية "الخصخصة" Privatization، وبالتالي تحرير الشركات والمؤسسات من التنظيمات الحكومية، وحيث تنمو الأنشطة الاستهلاكية في الدول النامية بسرعة شديدة بالمقارنة بالدول الغربية المتقدمة. ولم تعد الأسواق الاستهلاكية محصورة في السلع والبضائع الاستهلاكية، وإنما امتدت إلى المنتجات الثقافية والإعلامية، وقد أدى ذلك إلى اهتمام شركات الإعلان الدولية العابرة للقارات بالموزعين والمنتجين في الدول النامية. وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن عولمة تكنولوچيا الاتصال لعبت دوراً مهماً في زيادة استهلاك السلع والخدمات في الدول النامية، كما انطوت عملية العولمة على زيادة تدفق الإعلانات للسلع الاستهلاكية في المجتمعات النامية، وقد خلق هذا الرغبة لدى دول الجنوب في إنشاء وتطوير قنواتهم التليفزيونية الفضائية، وتم ذلك في ظروف عديدة من خلال قبول سياسات القروض المشروطة من البنك الدولي وصندوق النقد الدولي (Mohammadi, 1997: 78).

١١. إن الخطة الحالية لبناء طريق سريع للمعلومات في الدول الغربية تستهدف المزيد من تغلغل المؤسسات العالمية الغربية في السوق العالمية، فهى حالياً في وضع مسيطر، وسيكون الطريق السريع للمعلومات في خدمة من يستطيع دفع مقابل هذه الخدمة (الأغنياء)، وبالتالي تستفيد

منه المؤسسات الغربية حتى تواصل احتكارها للسوق العالمية (Mohmmadi, 1997: 3-4).

١٢. إن انتصار الرأسمالية لا يعنى أبداً "نهاية التاريخ" التي تحدث عنها الفيلسوف الأمريكى "فرنسيس فوكوياما" في عام ١٩٨٩، وإنما هو يعنى نهاية المشروع المسمى بكل جرأة وغرور "الحداثة". فثمة فعلاً تحول تاريخى بأبعاد عالمية، إذ لم يعد التقدم والرخاء، بل صار التدهور الاقتصادي، والتدمير البيئى، والانحطاط الثقافي، هي الأمور التي تخيم بطابعها على الحياة اليومية للغالبية العظمى من البشر (بيتر – مارتن وشومان، ١٩٩٨: ٦٩).

تداعيات العولمة على الوطن العربى:

مما لا شك فيه أن محاولات العولمة الثقافية والإعلامية في ظل تفوق تكنولوچى واضح من جانب الدول الغربية أسفر عن فقدان إعلامنا العربى لبعض من تميزه وخصوصيته (عبد الرحمن، ١٩٩٤).

١. تشير المؤشرات الديموغرافية إلى أن سكان الوطن العربى تزايدوا إلى ٢٩٠ مليون نسمة عام ٢٠٠٠ بمعدل نمو سكانى ٢,٥٪ وهو من أعلى المعدلات في العالم، إذ لا يتجاوز هذا المعدل ١,٩٪ في الدول النامية ، و ٠,٧٪ في الدول المتقدمة.

- ومع أن متطلبات النمو السكانى المتزايد تفرض أن تكون متطلبات النمو الاقتصادي متزايدة هي الأخرى، إلا أن الواقع يشير إلى أن الوطن العربى يخضع لعجز غذائى كبير يتجاوز ٢٠ مليار دولار سنوياً. وتمثل البنية الهرمية السكانية نسبة ٤٥٪ للسكان دون ١٥ سنة، ومع إضافة نسبة الشيوخ فوق ٦٥ سنة تصل النسبة إلى ٥٣٪؛ وهذا يعنى أن أكثر من نصف سكان البلدان العربية معطل ومستهلك فقط في المسيرة التنموية. (سليمان، ١٩٩٨: ١٥٠).

٢. تتكون صادرات الوطن العربى من ٨٩٪ مواد أولية و ١١٪ سلع صناعية، في حين أن استيراد العالم العربى يتكون من ٧٤٪ سلع صناعية، و ٢٦٪ مواد أولية.

٣. تتجاوز مديونية الوطن العربى الخارجية ١٧٠ مليار دولار (دون العراق)، ووصل حجم الفجوة الغذائية إلى ٣٠ مليار دولار عام ٢٠٠٠، كما تمثل المجتمعات العربية أدنى نسبة في العالم فيما يتعلق بتعليم المرأة. (سليمان ١٩٩٨: ١٥١).

٤. يقول روبرت د. كابلان الخبير الأمريكى بشئون العالم الثالث: "إن نسبة ٩٥٪ من الزيادة السكانية في العالم تتركز في أفقر مناطق المعمورة، لذا لم يعد السؤال يدور حول ما إذا كانت ستندلع حروب أم لا، وإنما صار يدور حول طبيعة هذه الحروب، وحول من سيحارب من ؟. فمن بين اثنتين وعشرين دولة عربية ينخفض الناتج القومى في سبع عشرة دولة منها، وهذا في الوقت الذي يتوقع فيه المرء أن يتضاعف حجم السكان في بعض هذه الدول في العشرين سنة القادمة. من ناحية أخرى، ستكون المياه أشد ندرة في العديد من المناطق، وعلى وجه الخصوص في أواسط آسيا والسعودية ومصر وأثيوبيا. ويعلق كابلان على هذا السياق قائلاً: "في هذا الجزء من العالم سيكون الإسلام أكثر جاذبية بسبب تأييده المطلق للمقهورين والمظلومين، فهذا الدين المطرد الانتشار على المستوى العالمى هو الديانة الوحيدة المستعدة للمنازلة والكفاح" (بيتر – مارتن وشومان، ١٩٩٨: ٦٤).

٥. بلغ حجم التجارة الإلكترونية في أوربا عام ١٩٩٧ نحو مليار دولار، وتزايد إلى ٢٠ مليار دولار عام ٢٠٠٠، بينما لم يتجاوز حجم هذه التجارة بين الأقطار العربية ١١,٥ مليون دولار فقط في ذات الفترة (عارف والبرادعى، ١٩٩٨).

٦. الملاحظ أن تكنولوچيا المعلوماتية لم تستخدم حتى الآن بالقدر الكافى في الوطن العربى، وما زالت هناك عوامل متعددة تؤثر في أنشطة المعلومات العربية. وقد سرد تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال بعنوان "الإعلام العربى حاضراً ومستقبلاً" الصادر عن المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم هذه العوامل على النحو التالي:

(أ) الفجوة الاقتصادية بين الدول العربية، فهناك دول غنية يمكنها اقتناء أحد نظم تكنولوچيا المعلومات، ودول فقيرة ترى تكنولوچيا المعلومات رفاهية غير مطلوبة قبل توفير الغذاء والمسكن لشعبها.

(ب) التباين الشديد في الكثافة السكانية للدول العربية، حيث تستطيع بعض الدول أن توفر القوى العاملة المدربة في مجال تكنولوچيا المعلومات، في حين أن هناك دولاً تفتقر إلى القوى البشرية المدربة.

(ج) التباين الكبير في مستويات العلوم والتكنولوچيا والمعرفة بشكل عام بين الدول العربية.

(د) اختلاف المفاهيم والمعانى المتصلة بتكنولوچيا المعلوماتية.

(هـ) ضعف دور المنظمات العربية المتخصصة في مجال تكنولوچيا المعلومات.

(و) نقص مسوح مصادر المعلومات، وخطط وأساليب التنسيق في خدمات المعلومات بين الهيئات العربية، مما يؤدى إلى تكرار نفس الخدمات والجهود والنفقات.

(ز) هجرة بعض الكفاءات التي يتم إيفادها إلى الدول المتقدمة؛ نظراً لتوافر فرص عمل أفضل وحياة أفضل.

(ح) عدم وجود خطط شاملة ومنظمات للتدريب في مجال تكنولوچيا المعلوماتية (ألكسو، ١٩٨٧: ١٥٠-١٥١).

٧. يتميز واقع الإعلام في المنطقة العربية بتوسع كبير في مجال الوسائل السمعية البصرية، فعلى سبيل المثال زاد عدد أجهزة استقبال الراديو من ٦٥ جهازاً لكل ألف نسمة سنة ١٩٦٥ إلى ٢٢٦ جهازاً سنة ١٩٨٥. كما زاد عدد أجهزة الاستقبال التليفزيونى خلال الفترة نفسها من ٨,٤ جهازاً إلى ٨٥ جهازاً لكل ألف نسمة. ويفوق هذا الرقم المقياس الذي حددته منظمة اليونسكو والمتمثل في ٢٠ جهازًا لكل ألف من السكان. ويمكن أن نعمم ذلك على خطوط الهاتف والفاكس والتليكس وغيرها. هذا التوسع في عدد الأجهزة لم يستتبعه استثمار مماثل في ميدان إنتاج البرامج الإعلامية التي تتطلبها هذه الوسائل، مما أتاح المجال لاستيراد البرامج من الخارج، خاصة من المجتمعات الغربية المتقدمة مثل الأخبار والمسلسلات والأفلام.

٨. يقابل الاهتمام العربى الملحوظ بالمجال السمعى البصرى ضعف في ميدان الإعلام المكتوب. فعلى سبيل المثال، بلغت نسبة توزيع الجرائد اليومية في البلدان العربية عام ١٩٨٤، ٣٥ نسخة لكل ألف نسمة، وذلك أقل بكثير من المتوسط العالمى الذي حددته منظمة اليونسكو كحد أدنى، والذى يصل إلى ١٣٦ نسخة لكل ألف نسمة. وتتماثل هذه الظاهرة في استهلاك الأنواع الأخرى من الورق للطباعة والكتابة، إذ لم تتجاوز حصة الفرد الواحد في الوطن العربى ٢,٨ كيلو جرام من الورق عام ١٩٨٤، بينما بلغت ٣٥,٤ كيلو جرام في البلدان المصنعة في نفس السنة. ويحمل هذا الضعف في الوسائل المكتوبة عدة دلالات، ذلك أن المكتوب هو الذي يسمح بالتراكم المعرفى وبالتالي الحضارى، بالإضافة إلى نمط التعليم والثقافة التي ينشئها، والذى يعتمد على التفكير والمشاركة (عبد الرحمان، ١٩٩٤: ١٥٢-١٥٣).

٩. تخضع وسائل الإعلام في الوطن العربى – خاصة الراديو والتليفزيون – للسيطرة المباشرة من جانب الدولة، حيث تقوم الحكومة بتشغيل النظام

الإذاعى، أو يدار بواسطة هيئة تحت رعاية الدولة مباشرة، ويكون من الصعب على وسائل الإعلام في ظل هذه الظروف أن تلعب دوراً مستقلاً. وقد أدى ذلك إلى انتشار ظاهرة مشاهدة القنوات الفضائية الأجنبية في الوطن العربى – خاصة منطقة الخليج – والتي قد توفر أكبر سوق للفيديو كاسيت في العالم، وهى من أكبر المشترين لبرامج التليفزيون الأمريكية والبريطانية المهربة (اليونسكو، ١٩٩٥: ١٨).

١٠. أصبح هناك اتجاه عام في العديد من الدول العربية نحو إقرار مبدأ التعددية الإعلامية، والتخلى تدريجياً عن احتكار الحكومات العربية لوسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وبالتالي السماح للقطاع الخاص بإنشاء وتشغيل شبكات أو قنوات إذاعية وتليفزيونية. وقد بدأ هذا الاتجاه في منطقة المغرب العربى، حيث سمحت الحكومة المغربية بإنشاء "إذاعة البحر الأبيض المتوسط الدولية" MEDIA I كأول إذاعة غير حكومية بالتعاون مع شركة Sofirad الفرنسية في ١٢ يوليو ١٩٨٠، وتبث هذه الإذاعة برامجها باللغتين العربية والفرنسية، وقد تمكنت هذه الإذاعة من تحقيق رواج كبير في كافة بلدان المغرب العربى. وهناك أيضاً القناة التليفزيونية المغربية "2M Inter" التي بدأت تبث برامجها في ٤ مارس ١٩٨٩، وهى شركة تجارية ذات رأسمال مشترك بين خواص من المغرب (٥١٪) وأجانب (٤٩٪) وتبث هذه القناة برامجها مشفرة للمشتركين فيها، كما تبث ساعتين يومياً بدون تشفير، وتحظى هذه المحطة بترخيص من الحكومة المغربية.

والملفت للنظر أن هاتين المحطتين تمثلان خرقاً للاحتكار الحكومى الذي ما زال نافذاً قانونياً، وهو ما يطرح بإلحاح مسألة الفراغ التشريعى الذي يحول دون معرفة موقع المؤسسات الإعلامية الخاصة على الساحة الإعلامية المغربية.

وفـــى الجمهـــورية التونـــسية تحتكـــر الحكـــومة وســـائل الإذاعـــة والتليفـزيون وفقـاً لقانـون الإعـلام لعـام ١٩٥٧. ومـع ذلـك، وافقـت الحكـومة التونـسية علـى بـث بـرامج قـناة التليفـزيون الإيطالـية RAI I بـتونس العاصـمة وأحـوازها مـنذ عـام ١٩٦٠. وفـى عـام ١٩٨٩ بـدأ بـث القـناة الفرنـسية الثانـية Antenna 2 التـي أصـبح اسـمها الآن France 2 علـى كامـل تـراب الجمهـورية التونـسية بمـوجب اتفـاق بـين الحكومتـين التونـسية والفرنـسية. وفـى ٧ مايـو ١٩٩٠ صـدر قانـون جديـد يتـيح دخـول القطـاع الخـاص إلـى جانـب القطـاع العـام فـي مجـال الـبث الإذاعـى والتليفزيونـى، وقـد تمخـض هـذا القانـون عـن إنـشاء قـناة "الأفـق" التليفـزيونية Canal Horizons التـي بـدأت تـبث بـرامجها فـي تـونس العاصـمة فـي ٧ نوفمبـر ١٩٩٢، ونـسبة رأسـمال هـذه القـناة ٦٠٪ لتونـسيين و ٤٠٪ لأجانـب، ومـن أهـم المـساهمين الأجانـب قـناة "+ Canal" الفرنـسية التـي تـزود قـناة الأفـق بأهم قسط من برامجها.

وهكذا فإن التجارب التي خاضتها كل من تونس والمغرب في مجال البث الإذاعى والتليفزيونى الخاص تبقى هشة وقابلة للمراجعة في أي وقت؛ نظراً للفراغ القانونى الذي تعمل فيه، وللتكتم الذي يحيط بشروط استغلالها. ومن الواضح في كل الحالات أن الإطار التشريعى الحالي قد تقادم ولم يعد مطابقاً لتطور النشاط الإعلامى. ولا شك أن مراجعة هذه التشريعات وتطويعها لواقع التعددية والخصخصة خير ضمان لمسار القطاع السمعى البصرى، بفضل ما سيتوفر من شفافية ومن مساواة بين المواطنين.

أمـا دولـة الجزائـر، فقـد أصـدرت قانـوناً فـي ٣ أبـريل ١٩٩٠ يـسمح بـتواجد قطـاع عمومـى وقطـاع خـاص فـي مجـال الإذاعـة والتليفـزيون، حـيث يجيـز الفـصل ٥٦ مـن القانـون اسـتعمال أمـوال الأثيـر الإذاعـية مـن طـرف الخـواص (القطـاع الخـاص) بعـد الحـصول علـى تـرخيص إدارى،

والاتفاق على كراس شروط لاستغلال هذه الأمواج، ويعتبر القانون هذه العملية "استعمالاً خاصاً لملك الدولة" (حيزاوى، ١٩٩٤: ١٠٧-١١٠).

ونظراً لامتداد الفراغ التشريعى الخاص بإنشاء خدمات تليفزيونية غير حكومية في منطقة الخليج العربى، فقد ظهرت بعض الشركات السعودية التي دخلت مجال البث التليفزيونى الفضائى من خلال التسهيلات التي تسمح بها الدول الأوربية، حيث أنشأت شركة "آرا" للإنتاج الإعلامى مركز تليفزيون الشرق الأوسط MBC ومقره لندن في ١٨ سبتمبر ١٩٩١، وأنشأت شركة دلة البركة السعودية راديو وتليفزيون العرب ART ومقره روما عام ١٩٩٣، وأنشأت شركة الموارد السعودية شبكة Orbit ومقرها لندن عام ١٩٩٤، وهناك أيضاً شبكة الأخبار العربية ANN التي يملكها سوريون ومقرها لندن. كذلك ظهرت قناة "الجزيرة" الإخبارية في دولة قطر كقناة متخصصة غير حكومية وهى تبث من الدوحة في ظل فراغ تشريعى يسمح بذلك. وظهر في دولة لبنان حوالى ٣٩ قناة تليفزيونية غير حكومية ظلت تعمل لسنوات بدون ترخيص حكومى، ثم صدر القانون رقم ٣٨٢ الخاص بالبث التليفزيونى والإذاعى والصادر في تشرين الثاني ١٩٩٤ ، وهو يسمح للقطاع الخاص بتأسيس مؤسسات الإعلام المرئى والمسموع بعد الحصول على ترخيص بذلك، وقد حدد القانون شروط الحصول على هذا الترخيص بأن تنشأ المؤسسة التليفزيونية أو المؤسسة الإذاعية على شكل شركة لبنانية ولا يحق لها أن تمتلك أكثر من مؤسسة تليفزيونية واحدة ومؤسسة إذاعية واحدة (م١٢)، وأن تكون جميع أسهم الشركة اسمية، وأن يكون الشخص الطبيعى لبنانياً، والشخص المعنوى شركة لبنانية، ولا يحق له أن يمتلك أكثر من ١٠٪ من أسهم الشركة، ولا يحق له أن يساهم في أكثر من شركة واحدة (م١٣). وبناء على هذا القانون، تم تقليص عدد محطات التليفزيون الخاصة إلى أربع قنوات فقط في عام ١٩٩٨.

خاتمة - الكفاءة والعدالة من أجل توازن عالمى:

هل مكتوب على البنية التحتية العالمية للمعلومات أن تنمو بشكل غير عادل ؟ وأن تزيد من الانقسام بين الشمال والجنوب ؟ وكيف يمكن تقديم فرصة لأكبر عدد من الناس للسير في "الطريق فوق السريع للمعلومات" ؟

إن مهمة موازنة كفاءة قوى السوق مع اعتبارات العدالة على المستوى الدولي، لا تقل في ضرورتها الملحة عنها على المستوى القومى. وبدون المساندة المالية والبشرية، ستجد العديد من البلدان نفسها في النهاية بلا صوت، وبلا إمكانية للتوصل للفرص التي تمنح القوة التي تتيحها تكنولوچيا الإعلام.

إن التحدى يكمن في تحقيق التوازن بين قوة السوق وأعمال الحكومة، بين الحرية الفردية والحاجة إلى التنظيم، وبين التعطش للتكنولوچيا وندرة الموارد.

ومن المفارقات الغريبة، أن العديد من الدول النامية قد جعلت من تكنولوچيا الاتصال أولوية مطلقة، وهى بصدد تركيب سنترالات رقمية، وخطوط ألياف ضوئية، وأحدث تكنولوچيا خلوية ومحمولة. فعلى سبيل المثال، توجد أكثر الشبكات القومية تطوراً في چيبوتى وروانـدا والمالديف وجزر سولومون، حيث أصبحت نسبة ١٠٠٪ من الخطوط الرئيسية رقمية، بالمقارنة بنسبة ٤٩,٥٪ في الولايات المتحدة الأمريكية. وسوف تنفق الدول النامية ككل نحو ٢٠٠ مليار دولار أمريكى في السنوات الخمس القادمة لكى تبنى أكثر من ٣٠٠ مليون خط أساسى، وتحسن شبكات تليفوناتها الحالية. ونظراً لضخامة حجم هذه المهمة لبناء مثل هذه البنية التحتية، فإن الحكومات ستضطر إلى تشجيع القطاع الخاص على تقديم الاستثمارات الضخمة المطلوبة، وفى نفس الوقت التأكيد على الاعتبارات الاجتماعية والثقافية، وسوف تحتاج الدول النامية إلى موارد أكثر كثيراً مما يمكن أن توفره وكالات التنمية الدولية (اليونسكو، ١٩٩٥: ١٢٥).

ولعل بارقة الأمل لتحقيق التوازن العالمى الإعلامى، ظهور شبكة التليفزيون الدولية WETV، وهى شبكة جديدة للأقمار الصناعية تعاون في إنشائها مؤسسات حكومية وخاصة في أعقاب قمة الأرض في "ريو دى جانيرو" عام ١٩٩٢. ويضم هذا الاتحاد بعض وكالات وبرامج الأمم المتحدة، ووكالات التنمية الثنائية، ومنظمات غير حكومية، ومستثمرين من القطاع الخاص، وقد التقوا معاً استجابة لجدول الأعمال رقم ٢١ الذي دعا البلدان إلى أن " تنشئ وسائل لاستخدام تكنولوچيا الاتصال الحديثة لتكون في متناول يد الجميع بشكل فعال". وكانت النتيجة هي شبكة التليفزيون العالمية WETV كشبكة بديلة تتيح لمشاهديها فرصة الاطلاع على تنوع الثقافات في العالم، وعلى مجال واسع من وجهات النظر حول المسائل الاجتماعية والثقافية المهمة. ومن خلال محطات إرسال تابعة لهذه الشبكة، ومنتجين مستقلين في كل من الشمال والجنوب، فهى تعد بتقديم برامج دولية متنوعة، وسوف يتم إنتاج قدر كبير من البرامج الأولى لهذه الشبكة في البلدان النامية، وهى تخطط لتقديم برامج تتناول المشكلات العالمية والتنوع الثقافي العالمى، كما تستثمر قوة التليفزيون في تدعيم التعلم مدى الحياة، وقد بدأت خدمات هذه الشبكة منذ أوائل عام ١٩٩٦ (اليونسكو، ١٩٩٥: ١٢١).

وحيث إن تداعيات العولمة تشير إلى أن المنافسة ستزداد شراسة في جميع الميادين، ولا يمكن الحيلولة دون خروجها من السيطرة إلا بتعزيز الضوابط الأخلاقية والمؤسسية مع ترك حيز كاف للاستقلال الذاتى والإبداع الشخصي (جينوف، ١٩٩٨: ٤٤).

وفيما يلي بعض المقترحات التي قد تفيد في مواجهة تداعيات ظاهرة العولمة على دول الجنوب عامة والوطن العربى خاصة:

١. إن رؤية الشر المحض في "العولمة"، أو وجه القبح في الآخر، فيه تقليل من قدرة الذات على مقاومة هذا الشر. كما أن تقديم العولمة عبر فهم كهذا

يخضعنا للإزاحة عن مضامينها الموضوعية التي تفتح احتمالات التطور حيث السيطرة الواعية على المحيط البيئى والاجتماعى (سليمان، ١٩٩٨: ١٤٥).

٢. الحاجة إلى تعاون دولى للاستفادة القصوى من التكنولوچيا المتاحة مثل الأقمار الصناعية، والكوابل، والميكروويف، والألياف الضوئية، على أن يتم التعامل بين الدول المتقدمة والنامية بقدر متكافئ ومتساوٍ فيما يتعلق بالمشاركة في الاتصال الدولي (Hilliard & Keith, 1996: 5).

٣. الإفادة من الابتكارات التكنولوچية، والبحث عن مزايا تنافسية في الأسواق الجديدة، وإعادة التوجه السياسي نحو المزيد من الحرية السياسية . إن مجتمعاً يقوم على أسس ديمقراطية يضمن لنفسه الاستقرار حينما يشعر الناخبون ويلمسون أن حقوق ومصالح الجميع تراعى وتؤخذ بعين الاعتبار، وليس حقوق ومصالح المتفوقين اقتصادياً فقط.

٤. ضرورة الحد من السلطة السياسية التي يتمتع بها الناشطون في أسواق المال.

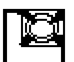
٥. إدخال الإصلاحات الكفيلة بتوسيع النظام التعليمى ورفع درجاته.

٦. التوقف عن تحرير الاقتصاد من دون تعزيز للرعاية الاجتماعية.

٧. إن إصلاح الدول العربية فرادى أمر لم يعد ممكناً في ظل التشابكات السياسية والاقتصادية السائدة حالياً، ولعل في تجربة الاتحاد الأوربى ومنظمات النافتا والآسيان، وكل التكتلات الإقليمية مثالاً للعرب كى يعيدوا للوجود تلك الصيغ المتقدمة "نظرياً" والتي تعود إلى الستينيات، والتي تبدأ بمنطقة التجارة الحرة، ثم الاتحاد الجمركى، وصولاً إلى السوق العربية المشتركة.

٨. يجب على العرب إطلاق قدراتهم وطاقاتهم التنافسية (أفراداً ومؤسسات)

فيما بينهم، وإسقاط أنظمة الحماية الوطنية أمام صناعاتهم تدريجياً، بحيث تكتشف بعض الدول التي ظلت تحمى صناعاتها الوطنية لأكثر من ثلاثين سنة كيف حرمت هذه الصناعة من التطوير، وأغرقت أسواقها بتلك الأسعار الاحتكارية لمنتجات رديئة وغير قابلة للمنافسة حتى عربياً. (سليمان، ١٩٩٨: ١٥٨).



ملخص الفصل الأول

عرض الفصل الأول مفهوم العولمة، والأبعاد المختلفة لعملية العولمة بنوع من التفصيل، حيث قدم هذا الفصل تفاصيل أبعاد العولمة وشملت: الأبعاد السياسية للعولمة، الأبعاد الاقتصادية للعولمة، الأبعاد الثقافية للعولمة، الأبعاد الإعلامية والتكنولوجية للعولمة.

وقدم هذا الفصل تصوراً لإعادة هيكلة وسائل الإعلام في إطار العولمة وتطور تكنولوچيا الاتصال الحديثة والتوجه نحو الخصخصة وتحرر وسائل الإعلام من السيطرة الحكومية والاتجاه نحو عصر السماوات المفتوحة.

وناقش هذا الفصل أيضاً بنوع من التفصيل تداعيات العولمة على دول الجنوب بوجه عام، كما ناقش تداعيات العولمة على الوطن العربى على وجه الخصوص، وتأثيرات العولمة على فقدان الإعلام العربى بعضًا من تميزه وخصوصيته.

وقدم هذا الفصل العديد من المقترحات التي تفيد في كيفية مواجهة الوطن العربى لظاهرة العولمة وإعادة هيكلة وسائل الإعلام، والتي أكدت على أهمية النظر للعولمة كظاهرة تنطوى على آثار إيجابية وسلبية في ذات الوقت، وأهمية التعاون الدولي لتحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوچيا الاتصالات المتاحة، وأهمية ترشيد توظيف حرية الإعلام لخدمة المصالح العليا للأوطان.



أسئلة على الفصل الأول

س١: اشرح مفهوم العولمة، موضحاً الأبعاد المختلفة لعملية العولمة.

س٢: "أصبحت الخصخصة هي سبيل التنافس في سوق الإعلام الدولية".

اشرح هذه العبارة موضحاً دور الخصخصة في إعادة هيكلة وسائل الإعلام في إطار العولمة.

س٣: وضح التداعيات المختلفة لظاهرة العولمة على دول الجنوب والوطن العربى، والرؤى المقترحة التي تفيد في مواجهة هذه التداعيات.

قائمة مراجع الفصل الأول

أولا- المصادر العربية والمعربة :

(١) أحمد، محمد سيد (١٩٩٨) "قضية العراق بين العولمة والقضبية الثنائية" **جريدة الأهرام،** عدد ٢٦ نوفمبر.

(٢) أغا، ألفت حسن (١٩٩٥) "البث المباشر والهوية الثقافية" **مجلة الدراسة الإعلامية** القاهرة: العدد ٧٩، إبريل – يونيو.

(٣) ألكسو (١٩٨٧) **الإعلام العربى حاضراً ومستقبلاً** تقرير اللجنة العربية لدراسة قضايا الإعلام والاتصال في الوطن العربى، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(٤) اليونسكو (١٩٩٥) **التنوع الإنسانى المبدع،** تقرير اللجنة العالمية المعنية بالثقافة والتنمية، الطبعة العربية، القاهرة: مركز مطبوعات اليونسكو.

(٥) أمين، جلال (١٩٩٨) **العولمة،** القاهرة: دار المعارف.

(٦) بيتر – مارتن، هانس وشومان، هارالد (١٩٩٨) **فخ العولمة الاعتداء على الديموقراطية والرفاهية،** ترجمة عدنان عباس على، الكويت: سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٣٨ – أكتوبر.

(٧) جينوف، نيقولاى ب. (١٩٩٨) "أربعة اتجاهات عالمية- نشأتها وعيوبها" ترجمة أحمد فؤاد بلبع، **مجلة الثقافة العالمية** الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العدد ٨٧، مارس – أبريل.

(٨) حيزاوى، عبد الكريم (١٩٩٤) "الحق في الاتصال وفق الأسس القانونية في المغرب العربى" **حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديمقراطية،** تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(٩) سلوتر، آن مارى (١٩٩٨) "حقيقة النظام العالمى الجديد"، ترجمة فخرى لبيب، **مجلة الثقافة الدولية،** الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب: العدد ٨٧ مارس – أبريل.

(١٠) سليمان، عدنان (١٩٩٨) "مقاربة أولية لتداعيات العولمة على المجتمع العربى" **مجلة الفكر العربى** ، بيروت: معهد الإنماء العربى، العدد ٩٣.

(١١) عارف، عبد الناصر والبرادعى، وفاء (١٩٩٨) "القانون لا يعرف التجارة الإلكترونية"، **جريدة الأهرام**، عدد الجمعة ٣٠ نوفمبر.

(١٢) عبد الرحمان، عزى (١٩٩٤) "الحق في الإعلام والاتصال وإبستمولوجية حرية التفكير وحرية التعبير"، **حق الاتصال وارتباطه بمفهوم الحرية والديموقراطية**، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة.

(١٣) عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٤) "الإعلام وتحديات العصر" ، **مجلة عالم الفكر**، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، العددان يوليو – ديسمبر.

(١٤) عبد الرحمن، عواطف (١٩٩٨) "حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة"، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة: العدد ٩٣ أكتوبر – ديسمبر.

(١٥) غيث، أسامة (١٩٩٨) "قاطرة العولمة هل تقود العالم إلى حافة الهاوية" ؟ **جريدة الأهرام**، عدد ٢١ نوفمبر.

(١٦) مصطفى، أحمد سيد (١٩٩٨)، **تحديات العولمة والتخطيط الاستراتيجى**، القاهرة: د.ن.

(١٧) مكاوى، حسن عماد (١٩٨٩)، **إنتاج البرامج للراديو- النظرية والتطبيق**، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(١٨) مكاوى، حسن عماد (١٩٩٧)، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، ط٢، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(١٩) يسين، السيد (١٩٩٨) "نحو خريطة معرفية للعولمة" **جريدة الأهرام**، عدد ١٩ نوفمبر.

(٢٠) يسين، السيد (١٩٩٨) "سياسات العولمة" **جريدة الأهرام**، عدد ١٠ ديسمبر.

(٢١) يوسف، يحيى (١٩٩٨) "المعرفة التكنولوجية سلعة القرن القادم" **جريدة الأهرام**، عدد الجمعة ٣٠ نوفمبر.

ثانيا- المصادر الأجنبية:

(22) Carveth, R. (1992) "The Reconstruction of the Global Media Marketplace" **Communication Research.** Vol. 19. No. 6.

(23) Giddens, A. (1994) **Beyond Left and Right,** Cambridge: Polity Press.

(24) Head, S.W. (1985) **World Broadcasting System: A Comparative Analysis** Wadsworth, Inc.

(25) Hirsch, P.M. (1992) "Globalization of Mass Media Ownership Implications and Effects" **Communication Research.** Vol. 19. No. 6.

(26) Hilliard, R.L., & Keith, M.C. (1996) **Global Broadcasting System ,** Focal Press.

(27) Huey, J. (1990, December, 3) America's Hottest Export: Pop Culture **Fortune.**

(28) Kenworthy, L.S. (1996) **Catching Up with A Changing World.** Pennsylvania: World Affairs Materials.

(29) Mc Grew. T. (1992) "A Global Society?" In S. Hall, D. Held, & T. Mc Grew, (eds) **Modernity and its Future,** Cambridge: Polity Press.

(30) Mohammadi, A. (1997) **International Communication and Globalization.** London: SAGE Publications.

(31) Mohammadi, A. (1997) Communication and The Globalization Proccess in The Developing World" In Ali Mohammadi, (ed.) **International Communication and Globalization.** SAGE Publication.

(32) Nc Neill, W.H. (1987) **A History of the Human Community.** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

(33) Ohmae, K. (1990) **The Borderless World,** N.Y.: Harper.

(34) Parsons, T. (1987) **The System of Modern Societies,** Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

(35) Porter, M. (1990) **The Competitive Advantage of Nations** N.Y.: Free Press.

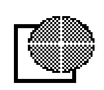
(36) Taylor, P.M. (1992) **War and the Media, Propaganda and Persuasion in the GULF War**, N.Y.: Manchester University Press.

(37) Toffler, A. (1990) **Power shift,** N.Y.: Bantam.

(38) Tomlinson, J. (1997) "Cultural Globalization and Cultural Imperialism"

In A. Mohammadi, (ed.) **International Communication and Globalization A Critical Introduction.** SAGE Publications.

(39) Turek, J. (1993) "Global Competitiveness and emerging Technologies: Europe in the World Economy" In Werner Weidenfeld, and Josef Janning (eds.) **Europe In Global Change.** Gütersloh: Bertelsman Foundation Publishers.



الفصل الثانى(*)

الإعـــــــــلام وإدارة الأزمـــــات

الأهـداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- استيعاب العوامل المؤثرة على فهم طبيعة الأزمة.
- تحديد دورة حياة الأزمة.
- فهم القواعد الأساسية لمعالجة مراحل الأزمة.
- تحديد أهداف الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة.
- معرفة أساليب تقييم كفاءة اتصالات المنظمة بعد الأزمة.

العناصر:

- العوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة.
- دورة حياة الأزمة.
- الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة.
- معالجة الأزمة.
- استراتيجية الأزمة.
- دليل الأزمة.

(*) إعداد أ.د. حسن عماد مكاوى.

الفصل الثانى
الإعـلام وإدارة الأزمـات

مقـــدمة :

يتناول الفصل الثاني موضوع الإعلام وإدارة الأزمات من خلال ثلاثة عناصر أساسية، يركز العنصر الأول منها على العوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة وتشمل: استيعاب دروس الأزمات السابقة، وأهمية تفهم ما يدركه الجمهور، ومخاطبة الناس من خلال مدركاتهم، وكيف تجعل من الأزمة فرصة للبقاء واستعادة البناء والتطور، وعلاقة حجم المنظمة بدرجة التغطية الإعلامية التي تحظى بها، وتأثير الظروف المحيطة، وتكرار الأزمات على فهم طبيعة الأزمة.

ويعالج العنصر الثاني دورة حياة الأزمة، حيث تمر الأزمة بمراحل مختلفة من الميلاد ثم النمو والنضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار والموت، كما يهتم هذا البعد بتعريف اتصالات الأزمة وتطور الاهتمام بها، وأهداف إدارة الأزمة، وصولاً إلى مراحل دورة حياة الأزمة.

ويتناول العنصر الثالث في هذا الفصل الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة، وتقييم كفاءة اتصالات المنظمة في مرحلة الأزمة، والأنشطة الاتصالية لمرحلة ما بعد الأزمة، وأخيراً قوائم تعليمات الأزمة.

العوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة :

تعد مواجهة الأزمات أحد التحديات المرتبطة بكفاءة الاتصال في المنظمات حيث تنطوى الأزمة على معلومات مفزعة، وتضارب في التصريحات، وعدم دقة البيانات، وقلة الوقت اللازم للتأكد وتحديد المسئوليات، وتساعد خبرات القائمين على الاتصال في تقليل الخسائر

الناجمة عن الأزمة إلى حدها الأدنى، وأحياناً تساعد كفاءة الاتصال في تحويل تهديد سمعة المنظمة الناتج عن الأزمة إلى فرصة للاستثمار والخروج بمكاسب مادية ومعنوية. فعند مواجهة الأزمة لا يوجد يقين لما هو أسود أو أبيض، صواب أو خطأ، فبعض التصرفات غير المدروسة قد تفتح العديد من المشكلات، وتصرفات أخرى قد تؤدي إلى مشكلات أخرى.

ورغم أن بعض الأزمات تؤدي إلى نتائج مأساوية، إلا أن معظم الأزمات لحسن الحظ لا تسبب فقدان الحياة أو القضاء التام على المنظمات، ولعل تحقيق الاتصال بفاعلية يكون العامل الحاسم في صيانة سمعة المنظمة من التشويه في مواجهة الهستيريا المتصاعدة من جماعات الضغط ووسائل الإعلام العدائية التي تنتفع من الهجوم على الأشخاص أو المنظمات ذات الشهرة والمكانة.

وتتطلب كفاءة الاتصال عند مواجهة الأزمة فهم طبيعة الأزمة وترشيد التعامل معها من خلال مراعاة الاعتبارات التالية:

أولاً – استيعاب دروس الأزمات السابقة Learning the Lessons:

لعل أفضل طريقة لفهم طبيعة الأزمة وكيفية معالجتها تتم من خلال فحص ودراسة أزمات الناس الآخرين بدلاً من الاكتفاء بمجرد التعاطف معها وعند دراسة أزمات الآخرين لا بد أن نسأل أنفسنا:

- ماذا حدث؟
- لِمَ حظيت هذه الأزمة بقدر كبير من النشر والشهرة والتداول؟
- كيف واجهت الإدارة هذه الأزمة؟
- ما الذى بدا جيداً أو سيئاً عند مواجهة الإدارة لتلك الأزمة؟

ولعل من المفيد أن نتدرب على كيفية تعامل المنظمات المختلفة مع الأزمات المتشابهة والمقارنة بينها فيما يتعلق بنوعية الاستجابة،

وما الخصائص التي ميزت كل كارثة، وكيف كان رد الفعل حيالها.

وعند دراسة الأزمات السابقة سوف ندرك أنها تشبه الفيلم السينمائي حيث يواجه البطل مشكلة ما ويسعى إلى حلها، وتصادفه صعوبات وعقبات يتغلب على بعضها ويفشل في مواجهة البعض الآخر، وتظل الأحداث تتصاعد حتى تصل إلى الذروة (الأزمة) ويتوقف نجاح أو فشل البطل على مدى قدرته على مواجهة التحديات ورباطة جأشه وقدرته على إدارة الأحداث لصالحه.

وشهدت السنوات الأخيرة بعض التطورات في إدارة الأزمات نتيجة العوامل التالية:

١- تغير المجتمع Society is changing : أدى التطور في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى اقتراب أجزاء العالم من بعضها البعض، وبرزت وسائل اتصال جديدة تتيح نشر المعلومات على نطاق واسع وبأقصى سرعة، وتزايدت قدرات وسائل الإعلام في التشهير والنيْل من بعض المنظمات التي تهاجمها من أجل جذب الجماهير لمتابعتها وتحقيق السبق الإعلامي الذي يضمن لها السيطرة والبقاء.

٢- تطورات القانون Legal Developments : حيث يتزايد دور القانون والمجالس النيابية في تأييد جانب الضحايا عند وقوع الأزمة، وهذا في حد ذاته ليس سيئاً، ولكن معناه أن المنظمات الكبرى قد تحظى بعقوبات شديدة حين تقع في الأخطاء. فمنذ سنوات كان الضحايا يبحثون عن محام يقبل الدفاع عنهم مقابل أتعاب قليلة، ولكن الآن يتطوع المحامون عبر وسائل الإعلام لإثبات حقوق الضحايا ويقومون بتوعية الناس بعدم التفريط في حقوقهم.

٣- تصاعد دور جماعات الضغط Pressure Groups : وهى عبارة عن تنظيمات غير حكومية تستهدف الترويج لمصالح فئة من فئات المجتمع:

العمال.. الفلاحون..المهنيون..الأقليات والطوائف..المرأة..الطفل..حقوق الإنسان وهى جماعات نشطة تستنفر جهودها أوقات الأزمات للدفاع عن الفئة التي تعبر عنها. وأصبحنا نعيش في زمن لم يعد الناس يؤمنون فيه بالصدفة ، وحين تقع الأزمة لا بد من البحث عن "كبش فداء" ، وسوف تثير جماعات الضغط الجماهير ووسائل الإعلام بغير هوادة حتى يتم الكشف عن "الشرير" Villain الذي تسبب في وقوع الأزمة. أي لا بد أن يكون هناك شخص ما مذنباً Guilty. وأصبح دور جماعات الضغط أكثر تأثيراً في السنوات الأخيرة، وغالباً ما تقوم هذه الجماعات بإمداد وسائل الإعلام بالقصص الإخبارية المثيرة والتي تحرك التعاطف الإنساني وتحفز السياسيين والمحامين على اتخاذ إجراءات مشددة تجاه بعض المنظمات المتسببة في الأزمات.

٤- الموظفون الساخطون Disgruntled Employees : ففي عصر تسوده المنافسة الحادة يتدخل الموظفون الساخطون أو المبعدون أو المتقاعدون للتطوع بإبداء الرأي وتقديم المعلومات من نوع "لقد سبق أن حذرنا ولم يسمعنا أحد "، ويحاولون نيل الشهرة أو تصفية الحسابات مع المنظمة عند مواجهتها للأزمة.

٥- وعي الإدارة Management Awareness : من الجوانب الإيجابية تزايد وعي الإدارات في المنظمات الحديثة بأهمية العلاقات العامة وتدريب العاملين على مواجهة الأزمات، وتشكيل فريق أو إدارات متخصصة في التعامل مع الأزمات (Bland, 1998: 8 -12) .

ثانياً – المدرك (المتصور) هو الحقيقة Perception is Reality:

تمارس وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً مهماً في المجتمعات المعاصرة، فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون، وتضفي على من يتلقون الرسائل الإعلامية صبغة ذاتية. ويبنى الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرءونه أو يسمعونه

أو يشاهدونه. ومن ثم، فإن سلوكهم الشخصي والاجتماعي يمكن أن يتحدد جزئياً من خلال التفسيرات التي تقدمها وسائل الإعلام للأحداث الجارية. والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٧٣-٧٤) .

وغالباً ما ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم، حيث تستخدم المادة الإخبارية في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، كما تعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط سلوكه، وتعد وسائل الإعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التي نطل من خلالها على العالم الخارجي (Harris, 1989:5).

وينظر بعض الناس لوسائل الإعلام بصورة مختلفة، حيث يرون أنها تختار التركيز على بعض الموضوعات والقضايا ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعي، وإنما لتحقيق بعض المصالح والأهداف للقائمين على هذه الوسائل، ويرى هؤلاء أن وسائل الإعلام لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي، وإنما تنمي cultivate عالماً يبدو حقيقياً للمتلقين. وقد يتقبل المتلقى هذا الواقع الإعلامي لكونه غير مدرك للعمليات التي تتم لخلق هذا الواقع، ونتيجة تراكم التعرض لوسائل الإعلام يبدو العالم الذى صنعته تلك الوسائل حقيقياً في أذهاننا، وقد لا يستطيع بعض الناس أن يميز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الإعلام وبين العالم الواقعي. (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ٢٠٠١: ١٦٥) .

وفيما يتعلق بالأزمة، فإنه ليس المهم "ما حدث" what has happened وإنما الأكثر أهمية "ما يتصور الناس أنه حدث" What people think has happened ومن الأمور الحيوية عند دراسة الأزمة أن نعرف أن ما يدركه الناس عبر خبراتهم الشخصية أو تعرضهم لوسائل الإعلام يتحول إلى واقع لا يقبل الشك perception is reality، وبالتالي لا بد أن يعرف القائم

بالاتصال كيف يخاطب اهتمامات الناس، فالمهم هو الاهتمامات concerns وليس الحقائق Facts، ذلك أن ما يمثل لنا الواقع الخاص our own reality عبارة عن بناء للمعنى Meaning Structure الداخلي أو الإنساني الناتج عن مؤثرات خارجية تصنع تصوراتنا عن الواقع. ويشير التاريخ البشري إلى أن كل معارف الإنسانية اعتباراً من النقش على جدران الكهوف وحتى اجتياز الفضاء لا تعبر عن حقائق موضوعية بقدر ما تعبر عن تصورات تم تدوينها من خلال بعض الأفراد بشكل ذاتي.

وكان لقضية تصور الواقع Perception/Reality مدلولاً واضحاً عند اكتشاف أزمة مرض "جنون البقر" Mad Cow Disease في بريطانيا عام ١٩٩٠ حيث أصيب الناس بحالة من الهلع والهيستريا Hysteria نتيجة نقص المعلومات الدقيقة المتصلة بهذا المرض مما أدى إلى تصاعد الأزمة، ولم تذكر وسائل الإعلام في ذلك الوقت حقيقة أن الأبقار التي تصاب بهذا المرض لا تصبح "مجنونة" Mad بالمعنى الحرفي للكلمة، وإنما أدى تداول وسائل الإعلام لكلمة "الأبقار" cow وكلمة "الجنون" Mad إلى جعل الناس يعتقدون أنهم سيتحولون إلى أبقار ويصابون بالجنون، وذلك على الرغم من أن الاسم الحقيقي للمرض هو BSE ولم يدرك الناس تلك الحقائق إلا في عام ١٩٩٦ حين ظهرت الموجة الثانية من هذا المرض. وفقط في عام ١٩٩٦ استوعبت الحكومة البريطانية قضية "الواقع المدرك من وسائل الإعلام" Perceived Reality من خلال عقد ندوة للخبراء أعلنوا خلالها تلك الحقائق، وبالتالي تم إنجاز معالجة جيدة لتلك الأزمة في المرحلة الثانية للأسباب التالية:

١- تحويل بعض صانعي الرسائل الإخبارية إلى مصادر مستقلة مرئية.

٢- معالجة القضية على محمل الجد دون تهوين أو تهويل.

٣- سرعة التصرف Acting Quickly.

٤- جعل الجمهور يشاهد هذا السلوك حتى تصل الحقائق إلى مدركاته.

ورغم ذلك فإن سوء معالجة الحكومة البريطانية لأزمة مرض "جنون البقر" في المرحلة الأولى عام ١٩٩٠ أفقدها مصداقيتها لدى الجمهور عام ١٩٩٦ ليس بسبب الحقائق وإنما بسبب تصورات الناس عن الواقع .

فحين يتصور الناس أنهم في ساعات الخطر، لا بد أن تشعرهم بأنهم موضع الاهتمام، ولا بد أن نتأكد أنهم سوف يصدقون المعلومات الصادرة من مصادر خبيرة ومستقلة.

وقد وضع أحد الخبراء في هذه القضية البروفيسير "بيتر ساندمان" Peter Sandman من جامعة "روتجرز" Rutgers بالولايات المتحدة الأمريكية قائمة من "عوامل الإساءة" Outrage Factors التي تحول المخاطرة المقبولة في أذهان الناس إلى هجوم وحشي أو انتهاك لحرمة القانون أو شكل من أشكال الإساءة البالغة؛ وتشمل هذه العوامل :

١- الطواعية Voluntaries: المخاطرة الطوعية أكثر قبولاً لدى عامة الناس من المخاطرة المكرهة، أى إن السلوك الذى نختار القيام به طواعية أفضل من السلوك الذى نجد أنفسنا خلاله "مجبرين على الطاعة" Coerced، ذلك أن الإجبار هو الذى يسبب الإساءة outrage. فعلى سبيل المثال، حين يختار أحد الأفراد أن يمارس رياضة التزلج على الجليد من جبل مرتفع رغم علمه بإمكانية تعرضه لأخطار جسيمة، نلاحظ هنا أنه يقبل المخاطرة طوعاً وليس مكرهاً.

٢- التحكم Control: كثير من الأشخاص يشعرون بمزيد من الأمان حين يمارسون قيادة السيارة بأنفسهم بدلاً من أن يقودها لهم شخص آخر. فحين يكون القرار أو المخاطرة بيد الأشخاص يمكن قبوله بدرجة أكبر مما إذا كان في يد الحكومة أو منظمة أخرى خارجة عن سيطرته الخاصة.

٣- الألفــة Familiarity : لاحــظ أن مخاطــر اســتخدام التكنولوجــيا المتطورة التـي لا تألفهـا تبدو أكثر وحشية من مخاطر استخدام التكنولوجيا التـي تألفهـا، فمثلاً تبدو قيادة الطائرة أكثر مخاطرة من قيادة السيارة لأننا نألف قيادة السيارة ولا نألف قيادة الطائرة.

٤- اتساع الوقت أو المساحة Diffusion in time and space:
تتسبب حوادث المرور في قتل مئات الأشخاص كل سنة ولكننا قد نشعر بالإساءة أكثر نتيجة انهيار أحد المباني وقتل عشرات الأشخاص رغم أن انتهاك القانون مماثل فـي حوادث الطرق وقواعد البناء للمنازل ، ذلك أن عنصر الوقت أو المساحة يكون حاسماً فـي الشعور بالإساءة ، ورغم أن الموت الناتج عن حوادث الطرق يكون أكثر عدداً في الضحايا كما يكون أكثر بطئاً من حالـة سقوط المبانـي كمـا أن الحادث الثاني يحظى بنشر أوسع من جانب وسائل الإعلام عن الحادث الأول ويكون مثار تعاطف الناس بقدر أكبر.

ومعنـى ذلك أن معرفة تصورات الناس عن الحقائق تكون أكثر أهمية من مجرد نشر الحقائق المجردة، وقليل من المنظمات هـى التي تدرك هذه الحقيقة وتقع في الأخطاء إذا:

١- تجاهلت الاتصال حتى يصبح نشر المعلومات الحقيقية متأخرًا جداً.

٢- الاعتقاد بأن الاتصال مجرد سرد للحقائق والمؤشرات بينما هو في الحقيقة ليس كذلك **(**Bland, 1998: 15-17**)** لاحظ أن جذب تعاطف الناس وقت الأزمة يكون أكثر أهمية من ذكر الحقيقة.

ثالثاً - خاطب الناس بما يريدون سماعه :

Telling people what they want to hear

يرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع persuasion ؛ فقد كان

أفلاطون يعرف البلاغة بأنها: "كسب عقول الناس بالكلمات"، وكان أرسطو يرى البلاغة على أنها: "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها".

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل: تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، والحجج التي يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يجب أن يستخدمها ومدى قوتها. فكل رسالة إقناعية هى نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعي للرسالة فقط ، ولكن تمليها أيضاً خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال (جيهان رشتي، ١٩٧٨: ٤٦١-٤٦٢).

وقد لاحظ علماء الاجتماع وخبراء العلاقات العامة، أن الأفراد يكونون أكثر استعداداً لتدعيم اتجاهاتهم الموجودة عن تطويرهم لاتجاهات جديدة عليهم تماماً. وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي، وتشير بقوة إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً . أما خلق اتجاهات جديدة وإجبار الجماهير على استيعابها فتبدو مهمة أكثر صعوبة (حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، ٢٠٠١: ١٩٧) .

وقد أدرك الروائي العالمي "وليم شكسبير" هذه الحقائق منذ أكثر من أربعمائة عام في مسرحيته العظيمة "انطونيو وكليوباترا" وذلك في الموقف الذي خاطب فيه "مارك انطونيو" أعضاء مجلس الشيوخ بعد اغتيال "جوليوس قيصر"، وكان "بروتس" قد نجح في إقناع الغوغاء من الرومان لتوه بأن "قيصر" لم يكن البطل الذى تصوروه، وأنه لهذا استحق القتل.

في هذا الموقف، كان على "مارك انطونيو" أن يقنع الناس بشيء آخر

مختلف، وقد أدرك أنه إذا اعترض على ما قاله "بروتس" مباشرة فإن الناس سوف يقتلونه لأنهم في حالة انفعال شديد وغضب حاد. لذلك استخدم "انطونيو" سلسلة من الأدوات التي تعلمناها اليوم ونقوم بتدريسها في مقررات مهارات الاتصال الشخصي وهي:

١- بدأ "انطونيو" في مخاطبة الناس بقوله : "أيها "الأصدقاء" الرومان رجال الدولة" ذلك أننا نميل إلى تصديق الأشخاص الذين نعتبرهم منا one of us.

٢- ثم أضاف "انطونيو" العبارة التالية: "أعيروني آذانكم لمدة ثانية" "Just a second ..lend me your ears" لقد أتيت لمواراة القيصر وليس لأمجده" praise him.

عند هذه النقطة من النص استطاع "أنطونيو" أن يجذب أسماع الناس في هذا الصخب لما يريد أن يقوله، أي أنه خاطب الناس بما يريدون سماعه، وبهذا انتهى من المهمة الأولى، وبعد أن قدم بعض الأدلة والاستشهادات انتهى إلى إثبات اتهام "بروتس" وأن "يديه مغموستان بالدم".

شيء معادل لما فعله "أنطونيو" قام به "بوب ريد" Bob Reid في الثمانينيات من القرن الماضي، وكان رئيس شركة "شل" للبترول في بريطانيا وحدثت أزمة للشركة نتيجة انفجار أحد أنابيب البترول وتلويث نهر Mersey في إنجلترا. وكانت استجابة "ريد" الفورية لهذا الحدث هى عقد مؤتمر صحفي وتقديم "الاعتذار" للأمة عما حدث (خاطب الناس بما يريدون سماعه) وبعد ذلك قام بتذكير الناس بأهمية البترول، ثم شرح لماذا تقع مثل هذه الحوادث أحياناً. وقد نجحت هذه الرسالة الإقناعية لأن الناس تأثروا به وتقبلوا تقديم الاعتذار.

ونخلص من ذلك إلى أننا عند مواجهة الأزمة لا بد أن نتعامل مع الحدث من منظور الآخرين، وليس من الضروري أن نعلن الأسف، ولكن لا بد أن

نظهر الاهتمام والتعاطف وأن نعمل على ترك أثر طيب يخفف من وقع الصدمة.

كذلك يرى علماء النفس أننا نميل دائماً إلى تدعيم ما لدينا من اتجاهات ومقاومة الاتجاهات المضادة وهو ما يصطلح عليه "حواجز الاتجاه" Attitude Barriers فكل منا لديه حواجز نفسية تمنعه من تقبل الآراء المعارضة للاتجاهات التي يتبناها وحين يحاول أحد الأشخاص تحطيم هذه الحواجز بالقوة (ولو من خلال سرد حقائق ومؤشرات وحجج منطقية) سوف نقاومه بشدة لأننا نبحث دائمًا عما يدعم اتجاهاتنا. ولكن إذا قال هذا الشخص شيء نحن نميل إلى سماعه مثل جملة إطراء أو دعم أو تأييد، سوف ينخفض الحاجز النفسي ويكون لديه فرصة أكبر لإقناعنا بوجهة نظر أخرى أو بديلة.

فعلى سبيل المثال، إذا كان هناك شخص يتبنى وجهة نظر سلبية نحو رجال الأعمال والمشروعات Big Business ويعتبرها أعمالاً غير أخلاقية، وذلك نتيجة خبرة مؤلمة إما خبرة مباشرة أو من خلال وسائل الإعلام، وإذا قابل هذا الشخص أحد رجال الأعمال الذى حاول إقناعه بأن المشروعات الخاصة هى مشروعات أخلاقية وشريفة سوف يصطدم بوجود هذا الحاجز، وإذا استمر في محاولة إقناع هذا الشخص بالقوة ربما يزداد الحاجز النفسي المضاد لرجال الأعمال ارتفاعاً. ومع ذلك هناك طرق لتخفيض الحاجز النفسي وإقناع هذا الشخص بوجهة النظر الأخرى من خلال اتباع ما يلي:

١- طرح أسئلة تتفق مع معتقدات هذا الشخص مثل: " لماذا تعتقد أن رجال الأعمال يمارسون عملاً غير أخلاقي؟ ".

٢- القفز فوق "الحاجز النفسي" Attitude Barrier" من خلال إظهار الاتفاق مع وجهة النظر الأخرى للتمهيد لطرح الرأي البديل مثل :

"أنا أوافقك.. العديد من رجال الأعمال يمارسون أعمالاً غير أخلاقية ولكن؟ " .

٣- يمكن الاستعانة بشخص آخر يتفق مع وجهة نظرك وفي نفس الوقت لديه مصداقية عالية عند الطرف الآخر مثل خبير أو متخصص أو رجل دين.

رابعاً - اجعل من الأزمة فرصة :

يتكون المفهوم الصيني لكلمة الأزمة من رمزين: الأول بمعنى "خطر" Danger، والثاني بمعنى "فرصة" Opportunity. ويتمثل الخطر في الحادث السلبي الذي يهدد سمعة المنظمة، وقد تتمثل الفرصة في أن هذا الحادث يحظى بالنشر واسع النطاق عبر كل وسائل الإعلام وبالتالي يتردد اسم المنظمة على جميع الألسنة ويعد هذا إعلاناً مجانياً، ورغم أننا نتفق مع المقولة القديمة : "لا يوجد ما هو أسوأ من النشر السلبي"، إلا أن هناك العديد من المنظمات التي استطاعت الاستفادة من الأزمة كفرصة للاستثمار وتسويق الأعمال. واكتسبت دعاية من هذا النشر لمصلحتها وفق مقولة : "السم الذي لا يقتلني يشفيني" ويتوقف هذا الاستثمار على طبيعة الرسائل الإقناعية التي توجهها المنظمة للجماهير وقت الأزمة. ولاحظ أن معظم الناس يتأثرون بالأزمة عند ذروة النشر عنها، ولكنهم بعد فترة قد ينسون الأزمة ولكن يتذكرون اسم المنظمة. والمعنى أن الأزمة الفعلية نادرًا ما تسبب الدمار، ولكن هذا يتوقف على طريقة المعالجة الإعلامية التي قد ترتفع بسمعة المنظمة أو تهبط بها Reputation up or down.

خامساً- المنظمات الكبرى تحظى بتغطية أوسع The Bigger they are

يستجيب الناس للأسماء أو المنظمات الكبيرة اللامعة أكثر من استجابتهم للأسماء الصغيرة، ومن شأن ذلك تحقيق مزايا عديدة للمنظمات الكبرى في الأوقات العادية ولكنه يتحول إلى عيب كبير في الأوقات العصيبة.

سادساً - تأثير الظروف المحيطة :

قد تؤثر الظروف المحيطة بالأزمة على زيادة أو تقليص آثارها على الجمهور، ففي يناير ١٩٩١ واجهت الأمة البريطانية حالة متقدمة من الأزمة

التي سببت الفزع Scares لدى الجماهير نتيجة اكتشاف فساد أنواع عديدة من الأطعمة حيث لوحظ زيادة مادة السالمونيلا Salmonella السامة في البيض، ووجود ملوثات في بعض أنواع الخبز والجبن، والموجة الأولى من مرض جنون البقر. وكانت تلك الأزمات أهم القضايا التي تشغل عموم الناس في بريطانيا، وفجأة قامت العراق بغزو الكويت وتحول اهتمام الجماهير الهستيري من الاهتمام بتسمم الأغذية إلى أحداث الغزو، وانصرف اهتمام وسائل الإعلام عن تغطية قضايا تلوث الأطعمة.

معنى ذلك أن حجم تغطية وسائل الإعلام للأزمة يتوقف إلى درجة كبيرة على الظروف المحيطة وحدوث أزمات أكبر.

ويجب أن نلاحظ أنه كلما اتسمت الأزمة بالغموض وعدم اليقين وتضارب المعلومات أو قلتها، زادت مساحة التغطية الإعلامية رغبة في الكشف عن الحقيقة.

سابعاً – تكرار الأزمات وتشابهها يضاعف من تأثيرها:

يوجد قول شائع لدى الإعلاميين: " ما يحدث مرة يعد حادثًا incident وإذا تكرر مرة أخرى يعد اتجاهاً Trend ، وإذا حدث ثلاث مرات يعد وباءً Epidemic؛ فمثلاً خلال فترة الفزع من الطعام في بريطانيا أدى تعدد الشركات المتهمة بتلوث الغذاء إلى مضاعفة الإحساس بالأزمة (Bland, 1998 : 19-24).

وفي مصر عندما تكررت ظاهرة هروب بعض رجال الأعمال بعد اقتراض ملايين الجنيهات من البنوك ونقلها للخارج حدثت أزمات عديدة لمصداقية رجال الأعمال وصورتهم أمام الجماهير وكذلك الفساد الناتج عن تصرفات بعض قيادات البنوك من جانب آخر خلال تقديم التسهيلات غير المبررة لبعض رجال الأعمال وتشويه سمعة البنوك بوجه عام.

يشير مصطلح "العولمة" Globalization إلى عملية متشابكة الأبعاد الاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية تستهدف دمج كافة المجتمعات

والثقافات والمؤسسات والأفراد في بوتقة واحدة يحكمها النظام الرأسمالى الحر والسوق العالمية الموحدة.

دورة حياة الأزمة :

بالرغم من التطور الملحوظ في دراسات معالجة الأزمات، إلا أن تعقيدات الحياة المعاصرة جعلت المنظمات أكثر قابلية للتعرض للأزمات عن الماضي، لذلك أصبحت معظم المنظمات المتطورة تحرص على تطوير خطط متكاملة لإدارة الأزمات، ولعل من أبرز أركان هذه الخطط : الإعداد لاتصالات الأزمة (Fink, 1986: 34).

ويعرض هذا المحور تعريف اتصالات الأزمة، وتطور الاهتمام بتلك الاتصالات، ودوافع الاهتمام باتصالات الأزمة، وأهداف إدارة الأزمة، وأنواع الأزمات المحتملة، والنماذج المقترحة لإدارة الأزمة أو ما يمكن أن نطلق عليه دورة حياة الأزمة.

وإذا أرادت أية منظمة أن تحافظ على صورتها الذهنية ومصداقيتها، فإن الاستعداد لمواجهة الأزمة يعد ضرورة لا غنى عنها، وهنا تبرز أهمية الاتصال في مواجهة الأزمات، والاتصال هنا يعني ضرورة التفاعل والتفاهم مع مختلف أطراف الأزمة والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير مباشر سواء من العاملين بالمنظمة أو جماهيرها الداخلية والخارجية ووسائل الإعلام وكافة مؤسسات المجتمع.

ويتفق الكثير من الباحثين على أهمية الاتصال باعتباره مكوناً أساسياً عند إدارة الأزمة حيث ترى "مور" More بعد مراجعتها لأدبيات إدارة الأزمات أن اتصالات الأزمة تعبر عن مكون حيوي لخطة إدارة الأزمات، وترى أن اتصالات الأزمة المبنية على علاقات وطيدة مع الجماهير المحورية لها فرصة كبيرة في حماية

سمعة المنظمة في أوقات الشدة، ولها فرصة كبيرة كذلك في تحسين سمعة المنظمة بوجه عام (قدري عبد المجيد، ٢٠٠٤: ١١٩).

تعريف اتصالات الأزمة: هي كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا الأساس فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تقوم بها المنظمات أثناء مراحل الأزمة ـ بما في ذلك أنشطة العلاقات العامة ـ تدخل في نطاق اتصالات الأزمة، كذلك فإن الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأزمات تدخل في نطاق اتصالات الأزمة. (محمد شومان، ١٩٩٩: ٥١٩).

تطور الاهتمام باتصالات الأزمة: ترجع بداية الاهتمام بدراسة وظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى عقد الستينيات من القرن العشرين، حيث تنبه بعض الباحثين إلى أهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير من الكوارث، وأهمية صياغة الرسائل الإعلامية وخصائصها أثناء وقوع الأزمة والكارثة، غير أن معظم هذه الدراسات لم تُولِ الاهتمام الكافي بعمليات الاتصال في مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة ما بعدها.

وقد شهدت فترة الثمانينيات والتسعينيات من القرن الماضي زيادة مطردة في بحوث اتصالات الأزمات نتيجة زيادة عدد الأزمات القومية والدولية واتساع مجالاتها من جهة، وكذلك التطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وسرعة تبادل الرسائل عبر وسائل غير مسبوقة مما انعكس على كثافة الاهتمام ببحوث اتصالات الأزمات والكوارث (محمد شومان، ٢٠٠١: ١٥٢-١٥٣).

دوافع الاهتمام باتصالات الأزمة: يرى العديد من الباحثين أن الاتصال يؤدي دوراً مهماً في مختلف مراحل الأزمة، ولذلك زاد الاهتمام النظري

والتطبيقي باتصالات الأزمة وتطورت هذه الدراسات لتلبي حاجة المجتمع المعاصر للمعرفة (محمد شومان، ٢٠٠١: ١٥٧).

ويمكن حصر دوافع الاهتمام باتصالات الأزمة فيما يلي:

١. تزايد عدد الأزمات التي تعاني منها المنظمات والهيئات والشركات في السنوات الأخيرة وما يصحبه من تزايد سخط الجماهير، والمقاضاة القانونية للشركات ومنتجاتها وتصرفاتها. وقد أشارت نتائج الأبحاث التي أجراها معهد "كنتاكي" لإدارة الأزمات عام ١٩٩٥ إلى أن الأزمات التي تعاني منها المنظمات المختلفة في تزايد ملحوظ، وأن أهم الأزمات التي استرعت تغطية كبيرة من وسائل الإعلام هي أزمات ناتجة عن قرارات وتصرفات إدارية حيث بلغت نسبتها ٧٨٪ من مجموع الأزمات التي تمت تغطيتها إعلامياً مقابل نسبة ١٧٪ فقط للأزمات الناتجة عن مشكلات في الإنتاج والحوادث والانفجارات.

٢. تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار الأخطار الصناعية والبيئية المحدقة بالجماهير، واللجوء إلى تغطيتها بعمق من خلال تقارير تقصي الحقائق.

٣. التأثير العميق والمدمر للأزمات على الشركات والهيئات وما يعنيه ذلك من عواقب على السمعة والصورة الذهنية للمنظمة (عثمان محمد العربي، ١٩٩٩: ٩٤-٩٦).

٤. تحظى الأزمات والكوارث بتغطية واسعة في وسائل الإعلام باعتبارها من الأخبار السلبية التي تحقق الانتشار لوسائل الإعلام وتلبي حاجة الناس إلى معرفة وحب الاستطلاع.

٥. يعد المشتغلون بالعلاقات العامة أحد المصادر المهمة لتدفق الأخبار والمعلومات في وسائل الإعلام.

٦. تؤثر طريقة تعامل المشتغلون بالعلاقات العامة مع مندوبي وسائل الإعلام على طبيعة التغطية الإعلامية للأزمة سلباً وإيجاباً.

٧. تستقطب الأزمات اهتمام السياسيين وجماعات المصالح الخاصة الذين يحاولون استثمارها لمنافعهم الشخصية.

٨. تأثير الأزمة لا يقف مردوده السلبي عند حد منظمة بعينها، بل قد يتجاوز إلى التأثير على قطاع كامل في الاقتصاد أو البيئة (محمود يوسف، ٢٠٠٣: ٨٦-٨٩).

أهداف إدارة الأزمة:

١. توفير القدرة العلمية على استقراء مصادر التهديد، والتنبؤ بالأخطاء والاستغلال الأمثل للموارد والإمكانات المتاحة للحد من تأثيرها الضار.

٢. تحديد دور الأجهزة المعنية بتنظيم وإدارة الأزمة وقت الأمان ووقت الأزمة والعمل على عدم تكرارها.

٣. توفير الإمكانات المادية للاستعداد والمواجهة وسرعة إعادة التعمير بأقل كلفة.

٤. الاستعداد لمواجهة الأزمة من خلال التنبؤ بالمشكلات، وتمكين الإدارة من السيطرة على الموقف، والمحافظة على ثقة جميع الأطراف المعنية، وتوفير نظم الاتصال الفعالة.

٥. التعامل الفوري مع الأحداث لوقف تصاعدها وتحجيمها من خلال تحليل الموقف، ورسم السيناريوهات، وتحليل نقاط القوة والضعف، والتهديدات الناتجة عن كل حدث، والاستعداد المستمر للتعامل معها (قدري عبد المجيد، ٢٠٠٣ B: ١١٩-١٢٠).

أنـواع الأزمـات المحـتملة: يقـسم: "كومـبس" Coombs الأزمـات إلـى نوعين أساسيين: غير متعمدة ومتعمدة، وتشمل الأزمات غير المتعمدة:

١. الزّلات Fauxpas: وهـي تـصرفات غيـر مقصودة يسعى أحد الأطراف الخارجية إلـى تحـويلها إلـى أزمـة، وغالـباً مـا يتـصف هـذا الـنوع مـن الأزمات بالغموض وعدم اليقين.

٢. الحوادث Accidents: وهي تقع نتيجة أخطاء بشرية مثل الإهمال وعدم الاهتمام بجودة المنتج أو نتيجة أحداث طبيعية قدرية.

أما الأزمات المتعمدة فيمكن تقسيمها إلى نوعين:

١. الـتجاوزات: وهي أزمات تنتج عن تصرفات متعمدة من جانب بعض المـسئولين بالمـنظمة مـن خـلال سـوء التقديـر أو تجـاوز حـدود الاختـصاصات ممـا ينـتج عـنه حـدوث أضـرار للمـنظمة وجمهـورها العام.

٢. الإرهـاب Terrorism: وهـي أفعـال مـتعمدة لتخـريب نـشاط المـنظمة وسـمعتها لـدى الجماهير تنـتج عن أطـراف خارجية من المنافسين أو الأعداء. (Coombs, 1995: 455).

كذلك يقسم "ليربنجر" Lerbinger أنواع الأزمات وفق مسبباتها على النحو التالي:

١. أزمات قدرية: مثل الفيضانات والزلزال والبراكين.

٢. أزمـات تكنولوجـية: تنـشأ عـن مخاطـر اسـتخدام وسـائل تكنولوجـية حديثة.

٣. أزمـات المنافـسة: عـندما تـواجه المـنظمة جماعـة تهاجمهـا وتنـتقد تصرفاتها.

٤. أزمات إرهابية: مثل وضع ملوثات أو سموم أو أعمال عدوانية.

٥. أزمات الربحية: من خلال الرغبة في التوسع وفتح الأسواق على حساب الاهتمام بالجودة والإتقان.

٦. أزمات الخداع: عندما تتعمد المنظمة خداع جهة معينة أو جمهور محدد.

٧. أزمات إدارية: تنتج عن الإهمال وسوء التشغيل وضعف الرقابة. (عثمان محمد العربي، ١٩٩٩: ١١٢-١١٣)، (Learbinger, 1997: 23) .

دورة حياة الأزمة The Crisis Life-Cycle:

يشير تحليل الأزمات المختلفة إلى تشابه كبير مع النموذج البيولوجي في دورة الحياة، حيث يمر الكائن الحي بمراحل مختلفة من الميلاد ثم مرحلة النمو، والنضج، وصولاً إلى مرحلة الانحدار والموت، ويمكن أن نستخدم دورة حياة الأزمة لتعبر عن كل مرحلة من مراحل دورة الحياة.

فحين تظهر بوادر الأزمة أو ميلادها يمكن أن تتدخل فنون الإدارة لتحول دون أن تصل الأزمة إلى مرحلة النمو والنضوج وفي هذه الحالة تستطيع الإدارة الرشيدة أن تقتل الأزمة في مهدها، والإدارة الجيدة قد تنجح في تجنب الأزمة قبل أن تولد بما يمكن أن نطلق عليه "إجهاض الأزمة" Crisis abortion.

وحين تتجاهل الإدارة معالجة الأزمة في مهدها تكون الظروف مهيأة لميلاد الأزمة ونموها ووصولها إلى مرحلة النضج التي تشكّل تهديداً كبيراً لسمعة المنظمة.

وإذا استطاعت المنظمات التصدي للمشكلات قبل أن تستفحل وتنمو وتتحول إلى أزمات، فإنها سوف تتجنب التغطية البغيضة Unsavory التي تقدمها وسائل الإعلام نتيجة نقص المعلومات وزيادة الغموض. كذلك يجب

أن نــدرك أن بعــض الأزمــات لا يمكــن تجنــبها واحــتواؤها فــي مهــدها. (Gonzalez-Ferrero, & Pratt 1995: 25) .

ويرى محمد محمد الشافعي أن دورة حياة الأزمة تمر بثلاث مراحل:

١. ما قبل وقوع الأزمة: وهو ما يعرف باستشعار الأزمة واتخاذ الإجراءات الوقائية Proactive حتى يمكن تلافيها.

٢. مواجهة الأزمة حال وقوعها: من خلال اتخاذ الإجراءات التي تحد من الآثار الضارة والعمل على تضييق نطاقها.

٣. إجراءات ما بعد الأزمة: من خلال دراسة وتقييم ماذا حدث؟ ولماذا؟ وكيف حدث؟ ورسم سبل عدم تكرار أزمات مشابهة (محمد محمد الشافعي، ٢٠٠١: ١٠-١١).

كذلك يتفق "جون بيرش" John Birch مع الرأي السابق بتقسيم دورة حياة الأزمة إلى ثلاث مراحل، ويرى أن هذه المراحل الأساسية لم تتغير منذ عام ١٩٨٢ ولكن التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال هو الذي أدى إلى إدخال وسائل جديدة عند التطبيق، حيث أدى انتشار القنوات الفضائية، وقواعد البيانات، وشبكات المعلومات مثل شبكة الإنترنت بما تحققه من تدفق سريع للأخبار والمعلومات وما تنطوي عليه بعض هذه الأخبار من معلومات خاطئة أو غير دقيقة عن المنظمة تنشرها وسائل الإعلام على نطاق واسع، لذلك لا بد أن تحرص المنظمات على مراقبة هذه الوسائل الجديدة الواسعة الانتشار بأن تعمل على إقامة روابط إيجابية معها من خلال إمدادها بالمعلومات الدقيقة أولاً بأول.. ويطرح "بيرش" القواعد الأساسية لمعالجة مراحل الأزمة على النحو التالي:

أولاً- مرحلة ما قبل الأزمة Pre-Crisis:

١. رسم خطة الاتصال لاحتمالات الأزمة.

٢. التدريب على تنفيذ الخطة من خلال محاكاة مواقف الأزمة.

٣. إقامة ودعم العلاقات الإيجابية مع الحلفاء الحاليين والمحتملين والعمل على تحييد الخصوم والمنافسين.

٤. بناء سمعة جيدة للمنظمة.

ثانياً- مرحلة الأزمة Crisis:

١. التعرف على المشكلة وتحديد أبعادها بدقة.

٢. السيطرة على الإجراءات والرسائل الاتصالية (البيانات).

٣. تفصيل الخطة الموضوعة من قبل بعد تعديلها لمواكبة الظروف الراهنة.

٤. سرعة الاستجابة لمتطلبات الجماهير وتلبية حاجتها للمعرفة.

٥. إقامة روابط اتصال قوية مع مندوبي وسائل الاتصال مع التركيز على الحقائق المؤكدة فقط.

ثالثاً- مرحلة ما بعد الأزمة:

١. الاستمرار في إقامة العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام والجماهير.

٢. اتخاذ الإجراءات العلاجية Reactive لضمان عدم تكرار الأزمة والحد من أضرارها.

٣. إعادة بناء سمعة المنظمة على النحو المرغوب (Brich, 1994: 31-34).

ويذهب بعض الباحثين إلى أن دورة حياة الأزمة تمر بخمس مراحل رئيسية على النحو التالي:

١- مرحلة إشارات الإنذار Signal Detection:

غالباً ما يسبق الأزمة بعض علامات الإنذار المبكرة التي تنبئ باحتمال نشوب أزمة، وعادة ما تحدث الأزمات نتيجة عدم الانتباه

لتلك الإشارات من جانب المنظمة (رجب عبد الحميد السيد، ١٩٩٩: ٤١).

وعادة ما يسود المنظمات القابلة لحدوث أزمات ثقافة تنظيمية سلبية تجاه جهود إدارة الأزمات، حيث تعمل على تجاهل إشارات التحذير، وأحياناً تعمل على إسكاتها، بل ومعاقبة من ينذر بتلك التحذيرات، فالثقة الزائدة تجعلهم يعتقدون أنهم محصنون وغير قابلين للتعرض للأزمات. أما المنظمات المستعدة للأزمات فيتوافر لها حساسية التقاط تلك الإشارات والتفاعل معها ـ ومن الملاحظ أن الإشارات التحذيرية تختلف باختلاف نوع الأزمة، فمثلاً المطالب المالية للعمال قد تكون إشارة تحذيرية لوقوع اضطرابات، كذلك قد تكون زيادة أعطال بعض الأجهزة مؤشراً على فشل المعدات وإمكانية وقوع حوادث أو كوارث. (منى صلاح الدين، ١٩٩٨: ٧٢).

٢- مرحلة الاستعداد والوقاية Preparation/ Prevention:

تعتمد هذه المرحلة على رسم سيناريوهات مختلفة لمواجهة الأزمات المحتملة، وكيفية التعامل معها، والحد من مخاطرها بأقصى سرعة لمنع تفاقمها.

٣- مرحلة احتواء الأضرار Reactive:

وهي مرحلة حدوث الأزمة حيث يتم مراجعة الخطط الوقائية المعدة سلفاً وإدخال التعديلات عليها في ضوء الموقف الفعلي للأزمة، وحجم التأثيرات الناتجة عنها، وتتضمن هذه المرحلة العمل على إصلاح التلفيات واستعادة النشاط. (منى صلاح الدين، ١٩٩٨: ٧٣)

٤- مرحلة استعادة النشاط Recovery:

تشتمل على إعداد وتنفيذ برامج تستهدف استعادة الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة، ومحاولة ترميم ما حدث، ويجب أن

يستمر الاهتمام بالقيام بالأنشطة الاتصالية التي تساعد على تأكيد سلامة أعمال المنظمة وتحافظ على صورتها الذهنية.

٥- مرحلة استيعاب الدروس المستفادة Learning:

وتتضمن رصد وتقييم حصيلة الخبرات التي اكتسبتها المنظمة نتيجة وقوع الأزمة وكيفية التعامل معها (قدري عبد المجيد، ٢٠٠٣ :B ١٥٦-١٥٨).

نموذج المراحل الأربع لدورة حياة الأزمة A four phase model:

طرح كل من "جونزاليس هيريرو وبرات" Gonzalez – Herrero, & Pratt نموذجاً متكاملاً لشرح دورة حياة الأزمة، ويفترض هذا النموذج أن معظم الأزمات يسبقها إشارات مبكرة تشير إلى مشكلات محتملة، ويرى الباحثان أن الإحساس بالمشكلات المحتملة هو الخطوة الأولى لتجنب وقوع الأزمة.

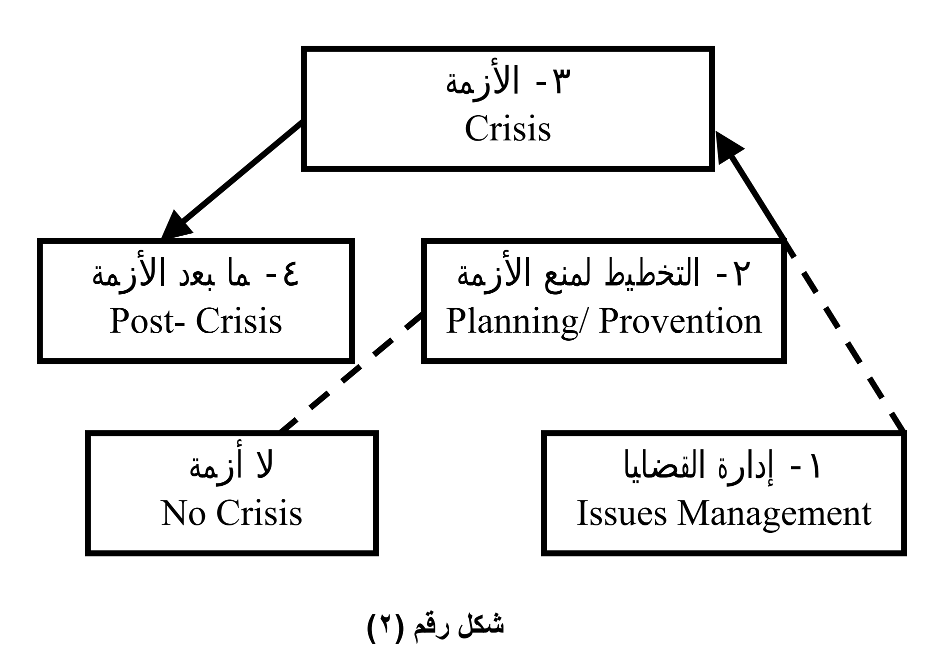
وينطلق هذا النموذج المتكامل من ثلاثة مبادئ:

١. إدارة القضايا Issues Management.
٢. التخطيط لمنع الأزمة Planning/ Prevention.
٣. الإنجاز أو انحسار الأزمة Implementation.

ويعتمد كل مبدأ من المبادئ السابقة على افتراضية:

١. أن لكل أزمة دورة حياة تتأثر بها Life-Cycle.
٢. أن أفضل وسيلة لتجنب التغطية الإعلامية السلبية هى العمل على "تعزيز السمعة" Reputation-Enhancing من خلال الحرص على ممارسة أنشطة تدعم المسئولية الاجتماعية للمنظمة.

ويشير الشكل التالي رقم (٢) إلى نموذج المراحل الأربع:



شكل رقم (٢)

مراحل الأزمة في حالة احتوائها أو تفاقمها

وسوف نعرض لدور الاتصال في كل مرحلة من المراحل الأربع على النحو التالي:

المرحلة الأولى - إدارة القضايا Issues Management:

تعد مرحلة إدارة القضايا بمثابة الوقاية من حدوث الأزمة، وفي هذه المرحلة يكون دور اتصالات الأزمة على النحو التالي:

١. مراقبة البيئة والبحث في الأفكار السائدة والاتجاهات المتعلقة بقضايا المنظمة وخاصة القضايا التي يمكن أن يكون لها تأثير ملحوظ في المستقبل القريب.

٢. تجميع معلومات عن القضايا التي يحتمل أن تسبب إزعاجاً أو قلقاً للمنظمة وتقييم هذه المعلومات ومدى ارتباطها بسمعة المنظمة.

٣. تطوير استراتيجية اتصال تستهدف منع حدوث الأزمة أو إعادة توجيه القضايا على النحو المرغوب من جانب المنظمة وجماهيرها.

المرحلة الثانية ـ التخطيط لمنع الأزمة Planning/ Prevention:

في هذه المرحلة يتم استخدام المعلومات المرتبطة بمراقبة قضايا البيئة المحيطة، وإقامة نظم اتصال داخلية فعالة، كما يتم تسخير موارد المنظمة لكبح مصادر التهديد ومحاولة التحكم في مسار القضية ومنع تفاقمها وتحولها إلى أزمة وهو ما يعرف "بالمنع" Prevention، وفي هذه المرحلة يتخطى التعامل مع القضية حدود مرحلة إدارة القضايا، حيث تستشعر المنظمة بزوغ أزمة قادمة تتطلب تقييم المعلومات المتاحة ووضع نظم التحذير لمراقبة تطور القضية.

وتعد مرحلة التخطيط لمنع الأزمة هي نقطة البداية الحقيقية في إدارة الأزمة، وبالتالي يكون الوقت مناسباً لاتخاذ الإجراءات التالية:

١. وضع سياسة وقائية لأبعاد القضية Proactive.
٢. إعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المتعددة Multiple constituencies.
٣. إعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية.
٤. تحديد الأعضاء المحتملين لفريق إدارة الأزمة.
٥. تحديد ممثلي المنظمة للتعامل مع وسائل الإعلام.
٦. تصميم وإقرار الرسائل الاتصالية والجماهير المستهدفة ووسائل الإعلام التي يمكن استخدامها في إنجاز خطة اتصالات الأزمة.

وفي مرحلة التخطيط لمنع الأزمة لابد من تحديد:

١. أبعاد المشكلة.

٢. درجة السيطرة التي تملكها المنظمة على الموقف.

٣. إيجاد بدائل يمكن للمنظمة أن تختار من بينها عند تطوير خطة متخصصة لإدارة الأزمة.

وتقوم البحوث العلمية بدور مهم في تحديد اتجاهات الجماهير العامة والمتخصصة، ويؤدي اكتساب المعرفة بهذه الاتجاهات إلى تطوير ردود الأفعال المناسبة وملاءمة خطة اتصالات الأزمة للأحداث.

وإذا استطاعت المنظمة إدارة القضية بفعالية أثناء هذه المرحلة يمكن أن تتجنب وقوع الأزمة، وبالتالي تصل إلى نقطة اللاأزمة No-Crisis point، أو على الأقل تستطيع تخفيض النتائج السلبية في حالة وقوع الأزمة إلى أدنى درجة ممكنة.

المرحلة الثالثة ـ الأزمة The Crisis:

عندما تصل الأزمة إلى هذه المرحلة تكون قد فقدت كل عناصر الوقاية Proactive، وتتحول الاستجابة للأزمة من النمط الوقائي إلى النمط العلاجي Reacting من خلال استخدام الأساليب التي تقلل من قدر الدمار والتأثيرات السلبية.

ووفق هذا النموذج تتطلب المرحلة الثالثة اتباع ما يلي :

١. تقييم استجابة المنظمة للأزمة.

٢. محاولة تقليل حدة النشر السلبي الضار بمكونات المنظمة.

٣. إعداد وتنفيذ الرسائل المناسبة (البيانات) التي تبرر ما حدث، والسعي للحصول على تأييد طرف ثالث Third Party من الخبراء، وإنجاز خطط الاتصالات الداخلية والخارجية.

المرحلة الرابعة ـ ما بعد الأزمة The Post-Crisis:

إذا لم تكن الأزمة مدمرة تماماً، فلا بد أن يعقبها مرحلة "ما بعد الأزمة" وهي المرحلة التي تسعى خلالها المنظمة إلى إعادة بناء السمعة Rebuild Reputation والتأهب لاستعادة أيام التألق Glorious Days وتحرص المنظمة في هذه المرحلة على اتباع ما يلي:

١. الاستمرار في جذب اهتمام الجماهير نحو أنشطة المنظمة.

٢. الاستمرار في مراقبة تداعيات الأزمة حتى تقل حدتها وتتلاشى.

٣. الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات حول الإجراءات التي تتخذها المنظمة لإعادة البناء وكسب ثقة هذه الوسائل.

٤. إعادة تقييم خطة إدارة الأزمة وكيفية استجابة الإدارة والعاملين بالمنظمة لموقف الأزمة.

٥. رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية واتجاهات الحلفاء والمنافسين للاستفادة منها في تجنب أزمات مستقبلية.

٦. تطوير استراتيجية اتصال طويلة الأمد لتقليص الدمار الناتج عن الأزمة.

ولا بد أن ندرك أن نهاية إحدى الأزمات عادة ما تكون بداية أزمة جديدة في عملية مستمرة Process تبدأ من إدارة القضايا، ثم التخطيط لمنع الأزمة (Gonzalez-Herrero, & Pratt, 1995: 26-29).

وهكذا فإن إدارة الأزمة Crisis Management في المنظور الإعلامي تعني إدارة السمعة Crisis Reputation وهي عبارة عن جهود متواصلة تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الأحداث والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة.

الاتصالات في مرحلة ما بعد الأزمة :

تتضمن هذه المرحلة حصيلة الدروس المستفادة من الأزمة، وتقييم الخبرات المكتسبة من تعامل منظمات أخرى مع أزمات مشابهة، وإعادة تقويم الخطط والإجراءات لتحسين ما تم إنجازه ومعالجة جوانب القصور. كذلك يتم استخدام البحوث وأساليب القياس لردود أفعال الجماهير المتأثرة بالأزمة ورصد الاتجاهات نحو أنشطة المنظمة، وتداعيات الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة، وإدخال بعض التعديلات في القواعد والنظم والهياكل الإدارية والاتصالية، وإعادة توزيع المسئوليات ومنع تداخلها حتى يمكن تجنب حدوث أزمات مشابهة في المستقبل.

ويطرح هذا المحور دور الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة، وتقييم الدروس المستفادة وينتهي باقتراح قائمة تعليمات معالجة الأزمات.

أهداف الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة:

١. الاستمرار في جذب الجماهير نحو أنشطة المنظمة.
٢. عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام والاهتمام بالرد الفوري على كافة الانتقادات والادعاءات.
٣. الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات عن أسس إصلاح هياكل المنظمة وكسب ثقة هذه الوسائل.
٤. رصد ردود الأفعال الرسمية والشعبية تجاه الأزمة واتجاهات الحلفاء والمنافسين لبناء خطط الاتصال الفعال للتعامل مع تلك الفئات.
٥. العمل على تقليص الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة.
٦. بذل الجهود لإعادة بناء سمعة جيدة للمنظمة.

٧. تقويم مدى فعالية خطط اتصالات الأزمة ورصد استجابات الإدارة العليا والعاملين والجماهير (Birch, J., 1994: 32).

تقييم كفاءة اتصالات المنظمة بعد الأزمة:

١. هل تمت الاستجابة للأزمة بسرعة وفعالية، وإذا لم يكن ذلك قد حدث فما هي الأسباب؟

٢. هل تمت تلبية الاحتياجات الضرورية لمواجهة الأزمة بالشكل الذي يعطي الانطباع بقدرة المنظمة على السيطرة على الموقف؟

٣. هل تم العمل وفق خطط الاتصال سابقة الإعداد؟

٤. ما نوعية الفئات التي استهدفها الاتصال؟ وكيف يتم الوصول لكل فئة؟

٥. ما نوعية الرسائل التي تم استخدامها؟ وأساليب الإقناع المنطقية والعاطفية؟

٦. هل تم تجاهل فئة معينة من الجمهور؟ ولماذا؟

٧. هل كان عدد فريق إدارة اتصالات الأزمة مناسباً ومتعاوناً؟ وهل قام كل فرد في الفريق بالدور المنوط به؟

٨. هل تم تزويد الإعلاميين بالمعلومات التي يحتاجونها في الوقت المناسب وبالشكل المناسب؟

٩. كيف تبدو صورة المنظمة في أذهان الجماهير بعد الأزمة؟ وهل اختلفت عنها قبل الأزمة؟

١٠. ما حجم التغطية الإعلامية؟ وهل كانت مؤيدة أم معارضة لسياسات المنظمة؟

١١. هل نشرت وسائل الإعلام شائعات أو معلومات خاطئة؟ وما مصدرها؟

١٢. هل حاز فريق اتصالات الأزمة على القبول والرضا من جانب مندوبي وسائل الإعلام؟ (محمود يوسف، ٢٠٠٣: ١١٤-١١٦).

أنشطة الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة:

(أ) بيئة عمل المنظمة:

١. النظر في إعادة هياكل التنظيم والإدارة بالمنظمة، وإعادة تحليل صلات المنظمة مع مكوناتها المختلفة.

٢. العمل على استكشاف مصادر التهديد، والتنبؤ بالأخطار، واتخاذ الإجراءات الوقائية للتعامل معها.

٣. تمكين الإدارة من السيطرة على المشكلات، واتخاذ الإجراءات لمواجهة الطوارئ.

٤. التعامل الفوري مع الأحداث الطارئة لوقف تصاعدها، وتحليل نقاط القوة والضعف في المنظمة، والاستعداد المستمر للتصدي للثغرات المحتملة.

٥. استخدام نظام الاتصال الشبكي فيما بين مكونات المنظمة Networked كبديل عن الاتصال الهابط Top / down communication.

٦. مراقبة البيئة من خلال رصد الأفكار السائدة والاتجاهات المرتبطة بأنشطة المنظمة، وخاصة القضايا التي يمكن أن يكون لها تأثير ملموس في المستقبل المنظور.

٧. تجميع معلومات عن القضايا التي يمكن أن تسبب مشكلات للمنظمة، وتقييم هذه المعلومات، والحد من تأثير القضايا السلبية على سمعة المنظمة.

٨. وضع سياسات وقائية للقضايا المحتملة.

٩. إعداد خطط عمل عامة وبرامج تنفيذية لجوانب النشاط.

١٠. التقييم المستمر للجهود التي تتم في سبيل معالجة القضايا.

١١. تدريب العاملين على الاستجابة الإيجابية لضغوط الأزمات.

١٢. تشجيع العاملين على ممارسة الأنشطة الرياضية وأساليب الدعم الاجتماعي وتقوية الروابط الاجتماعية فيما بينهم للحد من الضغوط.

١٣. التدريب على المرونة وعدم التصلب في الرأي واحترام وجهات النظر الأخرى.

(ب) دعم العلاقات بجماهير المنظمة:

١. التعرف المستمر على فئات الجمهور المستهدف وخصائصه الديموغرافية والسيكوغرافية ورصد التحولات في رغبات واحتياجات الجماهير.

٢. تحليل احتياجات الجماهير ووضع خطط الاتصال الكفيلة بتلبية تلك الاحتياجات.

٣. التفهم الكامل لمدركات الجمهور وتبني قضاياه لاكتساب المصداقية.

٤. التعامل مع شكاوى الجماهير بجدية والسعي للوصول إلى حلول مقبولة وواقعية لما يلبي رغبات واحتياجات الجماهير.

(ج) دعم العلاقات مع وسائل الإعلام:

١. إقامة روابط اجتماعية وصلات قوية مع الإعلاميين تستند إلى تبادل المصالح، واقتناص فرص التعاون وإكساب الثقة، وإقناعهم بتبني مواقف المنظمة ودورها في خدمة المجتمع والجماهير.

٢. المتابعة المستمرة لما تنشره وسائل الإعلام، وتقييم ما يتم نشره فيما يتعلق بأنشطة المنظمة والجهات ذات الصلة.

٣. الاهتمام المستمر بإبراز الجانب الإنساني في نشاط المنظمة.

٤. الالتزام بالوضوح والصراحة ودقة المعلومات عند التعامل مع مندوبي وسائل الإعلام.

(د) مواجهة جماعات الضغط:

١. تحديد جماعات الضغط المحتملة ورصد أساليبها في التعامل وبناء خطط التعامل معها ورفض ادعاءاتها.

٢. رصد الفئات التي تحتفظ بمشاعر عدائية تجاه المنظمة ومراقبة تصرفاتهم وفضح أساليبهم في الحد من قدرات المنظمة ومحاولة القضاء عليها.

٣. رصد مواطن الخلل لدى العاملين بالمنظمة الناتجة عن بعض الصراعات أو التنافس ومحاولة حصرها وتضييق نطاقها.

٤. معرفة جوانب القصور الإدارية ومحاولة التغلب عليها من خلال الإدارة الاستراتيجية.

٥. الحفاظ على المعايير الأخلاقية وآداب المهنة ومعايير الجودة والأمان الدولية.

٦. السعي إلى كسب حلفاء استراتيجيين من الممولين والمنافسين.

قوائم تعليمات الأزمة Crisis Checklists:

تحرص المنظمات الحديثة على بناء قوائم مركزة بتعليمات إدارة الأزمة يسهل الرجوع إليها ومطالعتها كخطوات إرشادية عند التعامل مع الأزمات، مع مراعاة المرونة اللازمة للتعامل مع المتغيرات الطارئة وغير المتوقعة؛ وتشمل هذه القوائم:

١. الإعداد للأزمة.

٢. الجماهير المستهدفة.

٣. الرسائل الإقناعية.

٤. مكان إدارة الأزمة.

٥. أدوات الاستخدام الشخصي.

٦. معلومات عن خلفية المنظمة.

٧. تعليمات العاملين لتلبية وسائل الإعلام.

٨. معالجة الأزمة.

٩. استراتيجية الأزمة.

١٠. دليل الأزمة.

أولاً - الإعداد للأزمة Preparation:

١- أنواع الأزمات المحتملة:

- انخفاض الروح المعنوية لدى العاملين.
- ضعف كفاءة العاملين.
- شكاوى العملاء.
- ضعف الإجراءات الأمنية.

- الأحداث الإرهابية.
- ارتفاع تكلفة النشاط.
- الشائعات.
- عدم مواكبة التغيرات السريعة.
- تضخم الإنتاج وانخفاض التوزيع.
- ترهل النظم الإدارية وعدم كفاءتها.
- تعقيد هياكل المنظمة وعدم إحكام السيطرة عليها.
- أخرى.

٢- تشكيل فريق اتصالات الأزمة.

٣- تحديد المسئوليات وعدم التداخل في الأدوار.

٤- التدريب على محاكاة الأزمة ومواجهة الضغوط.

ثانياً- الجماهير Audiences:

العاملون المنتظمون والمؤقتون ـ المتعاملون مع المنظمة ـ المساهمون ـ الإدارات المختلفة ـ المستهلكون ـ المنتجون ـ أي شخص له صلة بالمنظمة.

١. وسائل الإعلام Media القومية والمحلية (صحافة ـ راديو ـ تليفزيون) حكومية وخاصة، وسائل عامة ومتخصصة ـ تجارية ومهنية.

٢. المسئولون الرسميون Official الحكومة ـ السلطات التشريعية ـ المجالس المحلية.

٣. الدعم Support البوليس ـ الإطفاء ـ المستشفيات ـ الإسعاف.

٤. المشاركون Corporate الموظفون - المركز الرئيسي - الشركات التابعة أو الرئيسية - المحامون - شركات التأمين - المساهمون.

٥. العمل Business المستهلكون - المنافسون - الممولون.

٦. أخرى Other: المجتمع المحلي - جماعات الضغط - المدافعون عن البيئة - ذوي الصلة بالمنظمة.

٧. الجمهور العام General Public من خلال وسائل الإعلام.

ثالثاً - الرسائل Messages:

هل هناك رسائل أساسية يمكن تقديمها أثناء الأزمة:

١. تفاصيل Details نشر أكبر قدر ممكن من المعلومات المتصلة بالأزمة.

٢. تعاطف إنساني Human Face مثل : نحن نراعي - نهتم - نتعاطف - نفهم ؛ وقد تمتد إلى: نحن نعتذر - نأسف.

٣. بث الطمأنينة Reassurance : لن توجد أخطار أخرى - لن يمتد الحادث - لن يسبب الأذى العام - نادراً ما يحدث - خارج عن الإرادة - إجراءات الأمان المتميزة.

٤. ماذا يتم الآن لمعالجتها؟ ?What we are doing about it: نسيطر عليها الآن - شهادات خبراء مستقلين - تحريات مستمرة.

٥. تسلسل الأحداث المسجلة Track Record: إنجازات المنظمة السابقة - تاريخها الحافل - جودة منتجاتها - سمعتها العالمية.

٦. معلومات إضافية Further Information : متى وأين تتاح معلومات تفصيلية أخرى - أرقام التليفون للاتصال بالمنظمة - موقعها على الإنترنت.

٧. معلومات خلفية Background Briefs : تفاصيل عن المنتجات ـ التشغيل ـ الصياغة ـ عدد العاملين ـ الإنجازات: أينما يتاح لك تقديم مزيد من المعلومات والتفاصيل وأمثلة عملية لا تتردد في تقديمها ـ شهادات الإنجازات والتقدير والجودة.

رابعاً - مكان إدارة الأزمة The Crisis Room:

تأسيس مكان لإدارة الأزمة:

١. غرفة عقد المؤتمرات.
٢. مكان مؤثث وملائم لفريق إدارة الأزمة.
٣. دخول محكم (مسيطر عليه).
٤. سبورة Whiteboard.
٥. عدد من التليفونات.
٦. تسهيلات الخط الساخن Hotline facility.
٧. تليفون لاسلكي ومحمول.
٨. فاكس - E-mail - إنترنت.
٩. معدات لمراقبة محطات الراديو والتليفزيون وربما وكالات الأنباء.
١٠. خط ISDN لعقد مؤتمرات الفيديو، ونقل الفيديو، والأفلام والمقابلات.
١١. مؤتمرات فيديو.
١٢. الوصول للبريد الجماهيري.
١٣. خدمات صحافة وإذاعة وطباعة وتوزيع.
١٤. تسهيلات قريبة للاستراحة والنوم.
١٥. مكان ملائم لاستضافة الإعلاميين.

خامساً - أدوات الاستخدام الشخصي Individual Kit:

١. الأدوات اللازمة لكل شخص في فريق إدارة الأزمة:

٢. دليل الأزمة وخلفية معرفية (تصريح - بيان - مذكرة).

٣. أرقام تليفونات مناسبة للحدث.

٤. قائمة بالصحف.

٥. تليفون محمول Mobile telephone.

٦. وسيلة اتصال محمولة Mobile communicator.

٧. تليفون نداء Pager.

٨. كروت تليفون.

٩. مذكرة (أجندة).

١٠. جهاز تسجيل وأشرطه.

١١. راديو.

١٢. تليفزيون جيب Pocket TV.

١٣. ساعة إنذار محمولة Portable Alarm clock.

١٤. بطاريات شحن.

١٥. كمبيوتر محمول Laptop.

١٦. أموال سائلة.

١٧. كروت ائتمان Credit cards.

سادساً- معلومات عن خلفية المنظمة Background information:

١. تفاصيل عن المنظمة: الحجم - المنتجات - التشغيل - التاريخ - مؤشرات التمويل - عدد العاملين ..إلخ.

٢. عمليات التصنيع أو أساليب التشغيل.

٣. تفاصيل المنتج.

٤. المواد المستخدمة (كيميائية ـ ومكوناتها ـ ومواصفاتها، وماذا تفعل ولماذا).

٥. الأمان والجودة (معايير الجودة ـ الاستثمار ـ تحقيق النجاح).

٦. الموقع والتاريخ.

٧. أي شيء آخر تمارسه المنظمة أو مرتبط بها.

سابعاً ـ تعليمات العاملين لتلبية وسائل الإعلام

Staff Instructions for Media Calls:

كل العاملين يتلقون تعليمات عما يجب عمله حيث يستقبلون مكالمات من الصحافة وليسوا مسئولين عن التعامل مع وسائل الإعلام وغير مدربين ليكونوا متحدثين رسميين ـ النقاط الأساسية هي:

١. لا تعطِ أي تفاصيل ـ حتى اسمك، لا تتورط في مناقشات.

٢. أكد للصحفي أنك ستلبي طلبه فوراً للحصول على معلومات بعد إبلاغ المتحدث الرسمي بذلك والاتصال به فوراً.

٣. في حالة تلقي مكالمات لا بد أن تعرف: من المتحدث ـ وظيفته أو مهنته ـ يتبع أي جريدة أو برنامج ـ رقم التليفون ـ ما الذي يريد أن يعرفه.

٤. مرر هذه المعلومات لمسئول رسمي يستطيع التعامل مع هذه التعليمات وتأكد أنه قام بالاتصال بالصحفي.

٥. كن مهذباً في كل الأوقات وتحت كل الظروف.

ثامناً - معالجة الأزمة Handling the Crisis:

١. الإمساك بالحدث والإمساك بالبيان.

٢. اجتماع فريق الأزمة في مكان معزول.

٣. تحديد الموقف.

٤. إقرار الاستراتيجية.

٥. تحديد الجماهير المستهدفة.

٦. إقرار الرسائل الإعلامية.

٧. إعداد خطة مؤثرة.

٨. إعلام الأشخاص ذوي الصلة.

٩. مركزية المعلومات.

١٠. فهم الجماهير.

١١. تقديم معلومات.

١٢. بث الطمأنينة.

١٣. مقاومة التداخل والتشويش.

١٤. كن مرناً.

١٥. فكر على المدى البعيد.

تاسعاً - استراتيجية الأزمة Crisis Strategy:

يعتمد تحديد الاستراتيجية على الإجابة عن الأسئلة التالية:

١. ما هي الأزمة؟ ?What is the crisis ما الذي حدث بدقة؟ هل لدينا فهم مشترك جميعاً لتقييم الموقف؟

٢. هل هناك مشكلة أساسية أخرى؟ Is there a fundamental problem? هل ما حدث هو نهاية المطاف أو آخر الشوط، هل ما حدث يؤثر تماماً على سمعة المنظمة أو المجموعة أو الصناعة؟ هل تؤثر على معايير الجودة أو الأمان؟ هل يؤثر ما حدث على امتداد القضية على نطاق واسع؟

٣. هل هناك المزيد المتوقع؟ Is there more to come? هل هناك انفجارات أخرى متوقعة؟ امتداد لحوادث إرهابية أخرى؟

٤. ما هي أسوأ الحالات؟ What is the worst case? جهز سيناريو لأسوأ الاحتمالات.

٥. كيف ترى الجماهير الأزمة من الخارج؟ What are the audiences likely to make of it? : قف خارج الأزمة وتقمص وضع الجماهير التي تتابعها من الخارج - تصور قلق المجتمع المحلي - العاملون في المنظمة الذين عرفوا ما حدث الآن فقط. الجماهير الأخرى وخاصة الإعلاميين في وسائل الإعلام - ماذا كنت تفعل لو كنتم مكانهم؟ هل ستحقق النشر في صفحة داخلية أم في الصفحة الأولى؟

٦. ما هو المدى الزمني المتوقع للأزمة؟ What are the likely time scales?:

أولاً- ما المدة اللازمة قبل نشر أحداث الأزمة في وسائل الإعلام اليومية والأسبوعية، الصحف، الراديو والتليفزيون، العامة والمتخصصة، هل لدينا وقت كافٍ لنقل وجهة نظرنا لتلك الوسائل، أم الوقت ضيق لتقديم تفاصيل أكثر إليهم؟ ومدى حاجتنا؟ ومتى نقيم الاتصالات مع العاملين بالمنظمة لتوضيح الصورة لهم؟ والإدارات المختلفة، والمجموعة، والمراكز الرئيسية أم التابعة؟ وشركات التأمين؟

ثانياً- ما المدى الزمني الذي يمكن أن تستغرقه الأزمة، ومتابعتها، المحاكمات - جلسات البرلمان - حملة إعلامية لتصحيح الصورة - التعامل مع جماعات الضغط.

٧. ما الذي نراهن عليه؟ What is actually at stakes? : إذا تحولت الأمور من سيئ إلى أسوأ ما الذي يمكن أن نخسره في الواقع؟ إلى أى مدى يمكن أن نكسب ولاء الممولين، العملاء، المستهلكين، المساهمين - هل سيظلون معنا في الأوقات العصيبة أم يتخلون عنا؟ إلى أي مدى زمني يمكن للناس تذكر هذه الأزمة؟

٨. هل يمكن أن نشرك حلفاء؟ Can we involve any allies? هل يمكن أن تكون رسائلنا أفضل وأكثر مصداقية؟ مثلا نحصل على دعم من شركائنا في النشاط (المنافسين) ـ الاتحادات المهنية أو التجارية مثل غرف التجارة أو الصناعة؟ دعم من هيئات بحوث مستقلة؟ حكم محلي - برلمانيون - شهادات تميز حصلنا عليها من الداخل أو الخارج.

٩. من تستغرقه الأزمة أيضاً؟ Who else is involved? حزب آخر - ممولون - شركاء في الصناعة أو النشاط - جماعات الضغط - علماء وأكاديميون يقدمون آرائهم عن الأزمة.

١٠. هل يمكن كبح الأزمة؟ Can the crisis be contained? على المدى الطويل: كيف يمكن اتخاذ إجراءات تساعد في السيطرة على الحادث وعدم التوسع في انتشار الأزمة وجعل الأزمة بعيدة عن السيطرة. وعلى المدى الضيق : هل يمكن أن نحصر الأزمة في أحد المنتجات أو الأنشطة التي تمارسها المنظمة فى قطاع معين بدلاً من التأثير على كل جوانب النشاط من أجل تقليص الدمار وحصره في أضيق نطاق ممكن.

عاشراً- دليل الأزمة Crisis Manual:

حاول ألا تنتج دليلاً Manual معزولاً عن الواقع ومستنداً فقط إلى الكتب، يجب أن يكون دليل الأزمة مدعمًا بالوثائق ونتائج المقابلات وطرح الأفكار Brainstorming، والنتائج المستخرجة من التدريب، كل منظمة لها متطلباتها الخاصة في الدليل.

مكونات الدليل تتضمن الجوانب التالية على سبيل المثال:

١- **مدخل Introduction:** وصف مختصر لما هو متوقع من أعضاء الفريق عند نشوب الأزمة، فلسفة المشاركة، كيف تستخدم الدليل.

٢- **الإجراءات Procedures:** مذكرات مختصرة للإجراءات التي يتم اتباعها عند حدوث أزمة للمنظمة.

٣- **فريق الأزمة Crisis team:** يتضمن الأسماء والعناوين ووصفًا مختصرًا لمسئوليات كل عضو في الفريق وكيفية الاتصال بالفريق من خلال أرقام تليفون تتيح الاتصال على مدى ٢٤ ساعة يومياً (أرقام الإدارة القانونية ـ العلاقات العامة ـ الطوارئ ..إلخ).

٤- **الجماهير Public:** قائمة بنوعيات الجماهير، كيفية الاتصال بهم، أرقام التليفون والعناوين، أرقام الطوارئ، المسئولين الرئيسيين، المحامين.

٥- **الرسائل Messages:** قائمة بأنواع الرسائل المصممة للتقديم عند الأزمات والتي تناسب كل فئة من الجمهور.

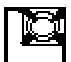
٦- **الموارد Resources:** مكان غرفة إدارة الأزمة، المعدات المطلوبة والتجهيزات بوسائل الاتصال.

٧- **وسائل الإعلام Media:** قائمة بأسماء الصحفيين والإعلاميين المطلوب الاتصال بهم، تجهيز البيان المقدم للإعلام، وعقد المقابلات مع مندوبي وسائل الإعلام.

٨- **معلومات عن المنظمة Background Briefs**: نسخ من الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة، المنتجات، التشغيل، وبيانات فنية مفيدة.

٩- **أرقام وعناوين مفيدة Useful Addresses and Numbers**: مثل وكالات الأنباء - الصحف - القنوات الإذاعية والتليفزيونية.

١٠- **أخرى Others**: أي معلومات مفيدة أخرى مثل ترددات القنوات الإذاعية وأماكن الصحفيين وأعضاء البرلمان والأحزاب ورجال الصناعة.



ملخص الفصل الثانى

عرض الفصل الثانى لموضوع الإعلام وإدارة الأزمات باعتباره أحد الموضوعات التي تحظى باهتمام دراسات الإعلام والإدارة في ذات الوقت. حيث عالج هذا الفصل في عنصره الأول العوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة وما تشتمل عليه من استيعاب لدروس الأزمات السابقة، وأهمية تفهم ما يدركه الجمهور، ومخاطبة الناس من خلال مدركاتهم ، وكيفية جعل الأزمة فرصة للبقاء واستعادة البناء والتطور، وعلاقة حجم المنظمة بدرجة التغطية الإعلامية التي تحظى بها.

كما ناقش هذا الفصل دورة حياة الأزمة من خلال مراحلها المختلفة والتي تتمثل في الميلاد والنمو والنضج وصولاً إلى مرحلة الانحدار والموت، مع توضيح أهداف إدارة الأزمة، ودور الاتصالات في إدارة الأزمة.

إضافة إلى ما تقدم، فقد تناول هذا الفصل الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة، وتقييم كفاءة اتصالات المنظمة في مرحلة الأزمة، والأنشطة الاتصالية لمرحلة ما بعد الأزمة، ودراسة الأساليب المختلفة التي تفيد في تقييم أساليب مواجهة الأزمة على مستوى وسائل الاتصال.

[?] أسئلة على الفصل الثانى

س١: اشرح تفصيلاً مجموعة العوامل المؤثرة في فهم طبيعة الأزمة والتي تؤثر على كفاءة الاتصال عند مواجهة الأزمة.

س٢: تناول بالشرح مراحل دورة حياة الأزمة، مع توضيح أدوار الاتصال في كل مرحلة من هذه المراحل.

س٣: "تتعدد قوائم تعليمات إدارة الأزمة، حتى يسهل الرجوع إليها ومطالعتها كخطوات إرشادية عند التعامل مع الأزمات".

اشرح هذه العبارة مع التوضيح التفصيلى لقوائم التعليمات المختلفة في إدارة الأزمة.

س٤: وضح الأهداف المختلفة للاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة، مع ذكر الأسس العلمية لتقييم كفاءة اتصالات المنظمة بعد الأزمة، وأهم الأنشطة الاتصالية التي تحتاجها المنظمات في مرحلة ما بعد الأزمة.

قائمة مراجع الفصل الثانى

أولاً - المصادر العربية:

١- أحمد بدوي (١٩٨٢): ***معجم العلوم الاجتماعية***، بيروت: مكتبة لبنان.

٢- إسماعيل عبد الفتاح (٢٠٠١): ***إدارة الصراع والأزمات الدولية بالتطبيق على الصراع العربي الإسرائيلي***، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.

٣- السيد بهنسي حسن (٢٠٠٠): مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المصرية أثناء الأزمات - دراسة ميدانية على طلاب الجامعات، ***المجلة المصرية لبحوث الرأي العام***، القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الرابع أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٠٠.

٤- السيد عليوه (١٩٩٧): ***إدارة الأزمات والكوارث - حلول علمية، أساليب وقائية***، القاهرة: سلسلة دليل صانع القرار - كتاب رقم (٢) مركز القرار للاستشارات.

٥- جيهان أحمد رشتي (١٩٧٨): ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***، القاهرة: دار الفكر العربي.

٦- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (٢٠٠١): ***الاتصال ونظرياته المعاصرة***، ط، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٧- حسن عماد مكاوي (٢٠٠٣): ***أخلاقيات العمل الإعلامي***، ط٣، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٨- حمدي حسن (١٩٨٧): ***مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال***، القاهرة: دار الفكر العربي.

٩- رجب عبد الحميد السيد (١٩٩٩): دور القيادة في صنع القرار بالتطبيق على إدارة الأزمات، ***رسالة دكتوراه غير منشورة***، بورسعيد: كلية التجارة - جامعة قناة السويس.

١٠- سمير محمد حسين (١٩٨٤): ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام***، القاهرة: عالم الكتب.

١١- صالح أبو إصبع (١٩٩٥): ***الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة***، ط١، الأردن، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.

١٢- صلاح الدين جوهر (١٩٧٩): ***علم الاتصال: مناهجه، نظرياته، مجالاته،*** القاهرة: مكتبة عين شمس.

١٣- عباس رشدي العماري (١٩٩٣): ***إدارة الأزمات في عالم متغير،*** القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر.

١٤- عثمان محمد العربي (١٩٩٩): اتصالات الأزمة:مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها: ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام،*** القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة ـ العدد الخامس، يناير/ أبريل ١٩٩٩، ص ص٩٣-١٥٢.

١٥- علي عجوة (٢٠٠٠): ***الأسس العلمية للعلاقات العامة،*** ط٤، القاهرة: عالم الكتب.

١٦- علي عجوة وآخرون (١٩٨٩): ***مقدمة في وسائل الاتصال،*** ط١، السعودية، جدة: مكتبة مصباح.

١٧- فهد أحمد الشعلان (١٩٩٩): ***إدارة الأزمات: الأسس ـ المراحل ـ الآليات،*** ط١، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.

١٨- قدري علي عبد المجيد (A٢٠٠٣): دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات، ***مجلة كلية الدراسات العليا،*** القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد الثامن، يناير ٢٠٠٣، ص ص٩٩-١٤٣.

١٩- قدري علي عبد المجيد (B٢٠٠٣): إدارة الأزمات والجمهور ـ التأثير المتبادل، ***مجلة كلية الدراسات العليا،*** القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد التاسع، يوليو ٢٠٠٣، ص ص١١٧-١٨٥.

٢٠- قدري علي عبد المجيد (٢٠٠٤): اتصالات الأزمة وتطبيقاتها في المجال الأمني، ***مجلة كلية الدراسات العليا،*** القاهرة: كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن، العدد العاشر، يناير ٢٠٠٤، ص ص١١٧-١٧٢.

٢١- كريمان فريد (١٩٩٩): تقييم كفاءة الاتصالات في إدارة الأزمة ـ دراسة حالة الشركة العربية للأجهزة الإلكترونية، ***المجلة المصرية لبحوث الإعلام،*** القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد السادس أكتوبر/ ديسمبر ١٩٩٩.

٢٢- محسن أحمد الخضيري (١٩٩٠): ***إدارة الأزمات منهج اقتصادي وإداري متكامل لحل الأزمات،*** القاهرة: مكتبة عين شمس.

٢٣- محمد بن أبى بكر الرازي (١٩٨٩): ***مختار الصحاح،*** تحقيق دائرة المعاجم، بيروت: مكتبة لبنان.

٢٤- محمـد رشـاد الحمـلاوي (١٩٩٣): ***إدارة الأزمـات، تجارب محلية وعالمية،*** القاهرة: مكتبة عين شمس.

٢٥- محمد رشاد الحملاوي (١٩٩٧): ***إدارة الأزمات، سلسلة محاضرات الأزمات،*** ط١ ، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة: مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية.

٢٦- محمـد شـومان (١٩٩٩): إدارة الـصحف المصرية لكارثة قطار كفر الدوار ـ دراسة تحليلية لعينة من الصحف القومية والحزبية. ***مجلة المؤتمر السنوي الرابع لإدارة الأزمـات والكوارث،*** القاهرة: كلية التجارة - جامعة عين شمس، ٣١/٣٠ أكتوبر ١٩٩٩.

٢٧- محمـد شـومان (٢٠٠١): إشكاليات في مسار تطور إعلام الأزمات والكوارث، ***المجلـة المـصرية لبحوث الرأي العام،*** القاهرة: كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الثالث، المجلد الثاني، يوليو/ سبتمبر ٢٠٠١.

٢٨- محمد عبد الحميد (١٩٩٧): ***نظريات الإعلام واتجاهات التأثير،*** ط١، القاهرة: عالم الكتب.

٢٩- محمـد محمد الشافعي (٢٠٠١): ***استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث،*** القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.

٣٠- محمود عودة (١٩٧١): ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية،*** القاهرة: دار المعارف.

٣١- محمـود يوسف (١٩٩٩): احتياجات الصحفيين من مسئولي العلاقات العامة عند حـدوث الأزمـة، ***مجلة كلية الآداب،*** الزقازيق: كلية الآداب ـ جامعة الزقازيق، العدد السادس والعشرون، أكتوبر ١٩٩٩.

٣٢- محمود يوسف (٢٠٠٢): ***دراسات في العلاقات العامة المعاصرة،*** القاهرة: د.ن.

٣٣- محمـود يوسف (٢٠٠٣): تخطيط برامج الأزمات، ***مجلة كلية الدراسات العليا،*** القاهـرة: كلـية الدراسـات العلـيا بأكاديمـية مـبارك للأمن ـ العدد التاسع، يوليو ٢٠٠٣، ص ص٨١-١٣٦.

٣٤- ملفين ل. ديفيلد وساندرا بول روكيتش (١٩٩٣): ***نظريات وسائل الإعلام،*** ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.

٣٥- منـى صلاح الدين شريف (١٩٩٨): ***إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء،*** القاهرة: دار البيان للنشر.

٣٦- هـ ويدا سيد مصطفى (٢٠٠٠): ***دور الإعلام في الأزمات الدولية***، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر.

ثانياً- المصادر الأجنبية:

37- Adams, W. C. (2000): Responding to the Media during a crisis: it's what you say and when you say it, ***Public Relations quarterly***, vol.45 (1), Spring 2000, pp.26-28.

38- Baskin, O., C., Aronoff, & D. Lattimore (1997): Public Relations: The Profession and the Practice, Dubuque, IA: Brown & Benchmark.

39- Bentall, J. (1993): Disasters, Relief and the Media, London: Tauris.

40- Birch, J. (1994): New Factors in Crisis Planning and Response Public Relations Quarterly, vol.39 (1), Spring, pp.31-34.

41- Bittner, J. R., (1986): Mass Communication, An Introduction, 4th ed. N. Y: Prentice-Hall, Inc.

42- Blake, R. H. & E. O. Haroldsen, (1975): A Taxonomy of Concepts in Communication, N. Y.: Hastings House.

43- Bland, M. (1998): Communicating out of a Crisis, 1st Ed., Macmillan Press LTD.

44- Center, A. H., & P. Jackson, (1990): Public Relations Practices, 4th Ed., N. J.: Prentice-Hall Inc.

45- Coombs, W. (1995): Choosing the Right words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis Response Strategies Management, Communication Quarterly, 8 (4).

46- Chase, W. H. (1977): Public Issues Management: The New Science, Public Relations Journal, 33.

47- Duncan, C. (1998): "Dealing with pressure Groups" In M. Bland, (Ed.), Communication out of a Crisis, 1st Ed., Macmillan press LTD.

48- Dyer, S. C. (1995): Getting People into the Crisis Communication Plan, Public Relations Quarterly, vol.40 (3), Fall 1995.

49- Fink, S. (1986): Crisis Management: Planning for the inevitable N. Y.: AMACOM.

50- Gonzalez – Herroero, A. & C. B. Pratt, (1995): How to Manage a Crisis Before – Or Whenever – it hits Public Relations quarterly, Vol. 40, (1), Spring 1995, pp.25-29.

51- Graham, K. (1998): "Organizing a Crisis Simulation" In M. Bland, (Ed.) Communicating out of a Crisis, 1st Ed., Macmillan Press LTD.

52- Grunig, J. & F. Repper, (1992): Strategic management, Publics, and Issues" In J. Grunig, (Ed.) Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, N. J.: Lawrence. Erlbaum.

53- Harris, R. J. (1989): A Cognitive Psychology of Mass Communication, N. J.: Lawrence Erlbaum Association, Inc.

54- Harrison, R. (1978) "Nonverbal Communication" In I. De Sola Pool, & W. Schramm, (Eds) Handbook of communication Chicago: Rand Mc. Nally College Publishing.

55- Harrison, S. (1997): "Earning Trust by Telling the Truth" How should Public Relations and Media Professionals Behave when a Disaster Happens? Journal of Communication Management, vol. 1, (3), Feb. 1997.

56- Harrison, S. (1999): Disasters and the Media, managing Crisis Communication, London: Macmillan Press LTD.

57- Hartley, R. (1991): Management Mistakes and Success. 3rd Ed., N.Y.: Wiley.

58- Hodgkinson, P. & M. Stewart, (1991): Coping with Catastrophe, Routledge.

59- Jefkins, F. (1989): Public Relations Techniques, 4th Ed., London: Heineman Professional Publishing LTD.

60- Kitchen, P. (Ed) (1997): Public Relations Principles and Practice, London: International Thomson business Press.

61- Knapp, M. L. (1972): Nonverbal Communication in Human Interaction, N. Y.: Holt, Rinehart & Winston.

62- Lerbinger, O. (1997): The Crisis Manager: Facing risk and Responsibility Mahwah N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

63- Lesly, P. (1998): The Hand Book of Public Relations and Communications 4th Ed., Chicago: McGraw-Hill, book Company.

64- Longman Dictionary (1995) England: Longman Group.

65- Lukaszewski, J. E. (1997): Establishing Individual and Corporate Crisis Communication Standards: The Principles and Protocols, Public Relations Quarterly, Vol.42 (3), fall 1997, pp.7-14.

66- More, f. A. (1995): Crisis Management and Communication in Australian Organizations, Austratian Journal of Communication, 22 (1).

67- Morrice, J. (1976): Crisis Intervention Studies in Community Care, Oxford: Oxford University Press.

68- Moss, D. (1990): Public Relations in Practice A Case Study, 1st Ed., London: Routledge.

69- Parker, D. & J. Handmer, (1992): Hazard Management and Emergency Planning: Perspectives on Britain, London: James & James.

70- Pauchant, T. & I. Mitroff (1992): Transforming the Crisis Prone Company – Preventing Individual, Organizational and Environmental Tragedy, Jossey-Bass.

71- Regester, M. (1990): Crisis Management: What to do when the Unthinkable Happens, London: Hutchinson.

72- Regester, M. & J. Larkin, (1997): Risk Issues and Crisis Management, London: Kogan page.

73- Roby, M. & B. Dagenias, (1995): Media Crisis and Democracy, London: SAGE Publications.

74- Schneider, S. K. (1995): Flirting with Disaster: Public Management in Crisis Situation, N. Y.: Sharpe.

75- Shearer, A. (1991): Survivors and The Media, London: John Libby.

76- Tan, A. (1981): Mass Communication Theories & Research Columbus Ohio: Gid Publishing, Inc.

77- Toft, B. & S. Reynolds, (1994): Learning from Disasters: A Management Approach, Oxford: Butter Worth Heinemann.

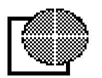
78- Travers, C. (1998): “Handling the Stress” In M. Bland, Communicating out of a Crisis, 1st (Ed.), Macmillan Press, LTD.

79- Umansky, D. J. (1994): How to Survive and Prosper When it hits the Fan, Public Relations Quarterly, 38(4).

80- Webster, (1997): New World Dictionary of American English, Leyland, OH: Simon & Schuster.

81- Whitbroad, P. (1999): In S. Harrison, (Ed.), Disasters and the Media, Managing Crisis Communication, Macmillan Press LTD.

82- Zoch, L. M. & S. f. Duhé (1997): Feeding The Media During a Crisis, Public Relations Quarterly, vol.42 (3), Fall.



الفصل الثالث(*)

أخلاقيات العمل الإعلامى وانعكاساتها على المرأة والطفل

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- تحديد مفهوم الأخلاقيات في مجال الإعلام.
- معرفة نوعية الجهود الدولية التي بذلت للارتقاء بأوضاع المرأة والطفل.
- الإدراك الجيد لانعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل.
- فهم الرؤى المستقبلية المطروحة لمراعاة حقوق المرأة والطفل مستقبلاً.

العناصر:

- مفهوم الأخلاقيات في مجال الإعلام.
- الجهود الدولية للارتقاء بالطفل.
- انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل.
- مقترحات مستقبلية لمراعاة حقوق المرأة والطفل.

مقـــدمة:

تعنـــى كلمـــة "أخلاقـــيات" مجمـــوعة المعاييـــر التـــي تعكـــس قـــيم أي مجـــتمع وعاداتـــه وتقالـــيده وأنماطـــه الـــسلوكية، بمـــا يحفـــظ لـــه كـــيانه

(*) إعداد أ.د. حسن عماد مكاوى.

وخـــصوصيته المميـــزة عـــن المجـــتمعات الأخـــرى. وحـــيث إن العمـــل الإعلامــى يعـد إحـدى ركائـز الاتـصال البـشرى الـذي يـنطوى علـى تـبادل الرسـائل بكافـة أشـكالها اللفظـية وغيـر اللفظـية بـدون عوائـق، فقـد سـعت الإنـسانية – علـى مـر العـصور – إلـى تحريـر الإنـسان رجـلاً كـان أو إمـرأة أو طفـلاً مـن أي ضـغط أو إكـراه يحـول دون أن يعبـر عـن رأيـه وإرادتـه وملكاته الطبيعية بما يحقق خيره وسعادته.

وحـرية التعبيـر والاتـصال ليـست مطلقـة بـلا قـيود، وإنمـا يحكمهـا "المـسئولية الاجتماعـية" التـي تقتـضى تـوازن المـصالح بـين حـق المـواطن فـي أن يعـرف، وحـق الإعلامـى فـي النـشر، وحـق الدولـة فـي الحفـاظ علـى مـصالحها العلـيا وأمـنها واسـتقرارها، وهـو تـوازن لا تحكمـه التـشريعات الإعلامـية بقـدر مـا تحققـه الاعتـبارات الأخلاقـية للممارسـة الإعلامـية. وسـوف تعـرض هـذه الـورقة للجهـود الدولـية والوطنـية للارتقـاء بأوضـاع المرأة والطفل وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية.

الجهود الدولية للارتقاء بأوضاع المرأة والطفل:

بـرز الاهـتمام العالمـى بشئون المـرأة إثـر انـتهاء الحـرب العالمـية الأولـى نتيجة للدور الفعال للمرأة خلال فترة الحرب، حيث حلت مكان الرجل في كثير من مواقع العمل والإنتاج وأثبتت جدارتها بمشاركة الرجل على قدم المساواة.

ومنذ مؤتمر السلام عام ١٩١٩ بدأت المرأة تشغل موقعاً هاماً في المواثيق الدولية من حيث حمايتها ومساواتها بالرجل.

وجـاء فـي ديباجة الإعـلان العالمـى لحقوق الإنـسان عام ١٩٤٨ الفقرة (٢) الـنص علـى: "وإذ نـؤكد مـن جديـد إيمانـنا بالحقـوق الأساسـية للإنـسان وبكـرامة الفرد وقدرة الرجال والنساء والأمم كبيرها وصغيرها من حقوق متساوية".

كذلك أثمـرت الجهـود التـي بذلـتها التنظـيمات النـسائية ولجـنة المـرأة التابعة للجمعـية العـام للأمـم المـتحدة عـن صـدور الإعـلان العالمـى للقضـاء علـى التمييز

ضد المرأة عام ١٩٦٧.

وكان موضوع المشاركة السياسية للمرأة أحد الموضوعات الرئيسية لعقد الأمم المتحدة ١٩٧٦-١٩٨٥ بشعار "المساواة والتنمية والسلم". وخلال هذا العقد تم اعتماد اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة عام ١٩٧٩، وبدأ نفاذها عام ١٩٨١.

وبعد عقد مؤتمر كوبنهاجن ١٩٨٠، ومؤتمر نيروبى ١٩٨٥، أصبح للمنظمات النسائية صوت في تشكيل أعمال الأمم المتحدة. كذلك اعترف مؤتمر الأمم المتحدة المعنى بالبيئة والتنمية في ريو دى جانيرو ١٩٩٢ بدور المرأة في حماية البيئة وفى تعزيز التنمية المستدامة.

كما اعترف المؤتمر الدولي للسكان والتنمية في القاهرة ١٩٩٤ بالدور الرئيسى للمرأة في مجال السكان والتنمية، كذلك تضمن الإعلان العالمى الصادر عن قمة كوبنهاجن للتنمية الاجتماعية ١٩٩٥ عدة فقرات تختص بدور المرأة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

وصدر عن المؤتمر العالمى الرابع للمرأة في بكين ١٩٩٥ برنامج عمل بكين الذي حدد مجالات العمل الحاسمة التي تشكل محور اهتمامات دول العالم بشأن تنمية دور المرأة على مستوى الحكومات والمجتمع المدنى والمجتمع الدولي – وقد أكد برنامج عمل مؤتمر بكين ١٩٩٥ على أن وسائل الإعلام "ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار، كما أنها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية التي تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة، وافتقار المرأة أيضاً إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية. وأشار منهاج عمل بكين (الفقرة ٢٣٤) إلى إمكانية مساهمة وسائل الاتصال بفعالية أكبر في مجال النهوض بالمرأة، كما دعت (الفقرة ٢٣٦) إلى التخلص من الصور السلبية للمرأة في وسائل الاتصال من أجل "خلق صور متوازنة عن تنوع حياة المرأة ومساهماتها في المجتمع" ودعا منهاج العمل إلى إتاحة ظروف

مواتية للمرأة من خلال تحسين معارفها ومهاراتها وفرص وصولها إلى تكنولوجيا المعلومات من أجل تعزيز قدرتها على مكافحة الصور السلبية والقضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة وتهيئة المناخ المواتى للاعتراف بحقوق المرأة واعتبارها جزءاً أساسياً من حقوق الإنسان.

كذلك أقر المؤتمر العام لليونسكو برنامج عمل تورنتو في أعقاب الندوة الدولية لليونسكو في مارس ١٩٩٥ بعنوان "المرأة ووسائل الاتصال" بتورنتو بكندا، وقد تضمن برنامج العمل دعوة وسائل الإعلام الحكومية والخاصة، وكذلك المنظمات النسائية، إلى ضرورة تحقيق الأهداف التالية:

١. إتاحة الفرصة للمرأة للعمل في وسائل الإعلام والتعبير عن قضاياها عبر هذه الوسائل.

٢. زيادة مشاركة المرأة في إدارة وسائل الإعلام وصناعة قراراتها.

٣. استخدام وسائل الاتصال للترويج لأنشطة المرأة ومشاركتها المساوية للرجل في إطار الحفاظ على حرية التعبير وحرية الصحافة.

٤. إدراك أهمية شبكات وسائل الاتصال النسائية على اتساع العالم وتزويدها لوسائل الإعلام بأخبار ومعلومات عن أنشطة واهتمامات المرأة.

٥. إدراك حقوق كل النساء في التعبير والمشاركة في وسائل الإعلام، بغض النظر عن اللون أو العنصر.

٦. تنفيذ برامج تكفل حصول المرأة على المساواة في الأجر والتدريب واتخاذ القرارات بدون تفرقة جنسية عند الالتحاق بالعمل في وسائل الإعلام.

٧. توفير برامج تستهدف التوعية بدور النوع **Gender – Awareness**.

٨. تحفيز وسائل الإعلام على زيادة المساحة والزمن المخصصين لتغطية

آراء النساء في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والعلمية باعتبارهن مصادر معلومات مسئولة، وخبيرات، وصانعات رأى في كافة القضايا، وليس الاكتفاء بمشاركة المرأة في الحديث عن قضايا المرأة.

٩. تشكيل جماعات ضغط لسن تشريعات خاصة بضوابط الإعلان فيما يتعلق باستخدام الإثارة الجنسية، والتحيز ضد المرأة، وتحسين صورة المرأة في الإعلانات.

١٠. توفير التكنولوجيا الملائمة لوسائل الإعلام الصغيرة التي تخاطب المرأة في المناطق الريفية والمناطق الحضرية الهامشية بما يلبى احتياجات المرأة.

ومن جانب آخر، فقد تمخضت الجهود الدولية لتحسين أوضاع الأطفال عن اتفاقية حقوق الطفل التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة في ٢٠ نوفمبر ١٩٨٩، وأصبحت سارية المفعول منذ سبتمبر ١٩٩٠. ولعل أكثر ما يهمنا في هذه الورقة ما يتعلق بالحقوق الثقافية للطفل، ومن بينها الحق في الإعلام والاتصال، التي منحتها الاتفاقية للطفل، والتي تبدأ بالمادة (١٢) التي تعطى الطفل الحق في التعبير عن رأيه، وتطالب بضرورة سماع هذا الرأى واحترامه، وخاصة في الأمور التي تؤثر على شخصيته وحياته. وهو اعتراف هام بالحاجة إلى إعطاء الطفل قدراً أكبر من الحرية في تقرير ما يراه مناسباً له.

كذلك أقرت المادة (١٣) أن يكون للطفل الحق في حرية التعبير، ويشمل هذا الحق حرية طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار، وتلقيها، وإذاعتها، دون أى اعتبار للحدود، سواء بالقول أو الكتابة أو الطباعة أو الفن، أو بأية وسيلة أخرى يختارها الطفل.

وتشير المادة (١٧) إلى اعتراف الدول الأعضاء بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائل الإعلام، وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والمواد

من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك التي تستهدف تعزيز رفاهيته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية. كما تعترف الدول الأعضاء في المادة (٣١) بحق الطفل في المشاركة بحرية في الحياة الثقافية والفنية.

أما على المستوى الوطني، تستند الرقابة على المواد الإعلامية الموجهة للطفل على ما يخص القواعد الرقابية الخاصة بالنشر عموماً، حيث تنص المادة (١٧٨) من قانون العقوبات المصري على "عدم نشر ما يُعد انتهاكاً لحرمة الآداب أو تحريضاً على الإخلال بها، وألا تنشر الصحافة ما يسيء إلى النشء". كما تنص المادة السادسة من قانون سلطة الصحافة في مصر على: "أن يلتزم الصحفى فيما ينشره بالمقومات الأساسية في المجتمع المنصوص عليها في الدستور".

وفى إطار قانون الطفل رقم (١٢) لسنة ١٩٩٦، وتنص مادته الأولى على "أن تكفل الدولة حماية الطفولة والأمومة، وترعى الأطفال، وتعمل على تهيئة الظروف المناسبة لتنشئتهم التنشئة الصحيحة من كافة النواحى في إطار من الحرية والكرامة الإنسانية".

وتنص المادة (٨٧) من هذا القانون على "أن تكفل الدولة إشباع حاجات الطفل الثقافية في شتى مجالاتها من أدب وفنون ومعرفة، وربطها بقيم المجتمع في إطار التراث الإنسانى والتقدم العلمى الحديث".

وتحظر المادة (٨٩) "منع نشر أو عرض أو تداول أي مطبوعات أو مصنفات فنية مرئية أو مسموعة خاصة بالطفل تخاطب غرائزه الدنيا، أو تزين له السلوكيات المخالفة لقيم المجتمع، أو يكون من شأنها تشجيعه على الانحراف".

انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل:

شهدت العقود الثلاثة الماضية اهتماماً خاصاً بالمرأة على المستويين الدولي والوطنى نتيجة الجهود الدولية في هذا المضمار، وزيادة الوعى بأهمية المرأة كشريك فاعل في التنمية. فالمرأة هي نصف المجتمع، ولا يستطيع أي مجتمع أن ينمو ويتطور ونصفه معطل بفعل ظروف وعوامل متوارثة، الأمر الذي يستوجب العمل على تهيئة الظروف المناسبة لتمكين المرأة المصرية من المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ورفع مساهمتها في قوة العمل من خلال تطوير معارفها، ورفع كفاءتها المهنية في ظل تشريعات عادلة تكفل للمرأة الحماية اللازمة خاصة في الريف، وتوفير الرعاية الصحية لها للمساهمة في تربية جيل المستقبل.

وبالرغم من ذلك، فإن الدور الذي تمارسه وسائل الإعلام – فيما يتعلق بالمرأة – يركز على دعم صور نمطية مشوهة غالباً لواقع المرأة المعاصرة، حيث غالباً ما يتم تصويرها باعتبارها:

١. زوجة وأم ومديرة منزل للرجل.

٢. موضوع جنسى يستخدم لبيع المنتجات للرجل.

٣. مخلوق يسعى للتجمل من أجل إرضاء رغبات الرجل.

وقد أكد برنامج عمل مؤتمر بكين (١٩٩٥) على "أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار، كما أنها تعمل على ترسيخ الصور الذهنية التي تشجع على ممارسة العنف ضد المرأة، وافتقار المرأة أيضاً إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية".

أما على مستوى الممارسة الإعلامية في مصر، نلاحظ أن اهتمام وسائل الإعلام بالمرأة المصرية ليس بالقدر الملائم كماً وكيفاً، وخاصة ما يتسم به الإعلام المصري من نمطية المعالجة لقضايا المرأة، ويبرز ذلك في الجوانب الآتية:

١. غلبة الاهتمام الإعلامى الموسمى أو العشوائى بقضايا المرأة، والذى يصل أحياناً إلى الكثافة الزائدة مما يؤدى إلى التشبع الإعلامى.

٢. التركيز على بعض القضايا الثانوية أو التقليدية دون الخوض في جوهر قضايا المرأة ومشكلاتها المعاصرة.

٣. التركيز على اهتمامات ومشكلات الشرائح العليا من نساء العواصم والمدن، وعلى مشكلات المرأة في مرحلة الخصوبة والإنجاب دون الاهتمام بالمراحل العمرية الأخرى.

٤. تحميل الكوادر الإعلامية النسائية مسئولية معالجة قضايا المرأة إعلامياً دون الرجال، وقصر الاشتغال في الإعلام النسائى على المرأة دون الرجل غالباً.

وقد أشار استقراء عشرات الدراسات الخاصة بصورة المرأة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية إلى استنباط ملامح صورة المرأة المصرية، كما تعكسها وسائل الإعلام على النحو التالي:

١. تبرز صورة المرأة الناضجة والشابة غالباً (١٥-٣٥ سنة) وتنخفض نسبة المراهقات والسيدات كبار السن.

٢. تتسم صورة المرأة من حيث الشكل بالتركيز على المرأة الجميلة ذات البشرة البيضاء، والشعر الأصفر، والنحيفة، والأنيقة.

٣. يبرز دور المرأة كأنثى في مقدمة الأدوار التي تعكسها وسائل الإعلام لصورة المرأة، سواء أكانت متعلمة أم جاهلة، عاملة أم ربة منزل، فتاة أم متزوجة، محافظة أم متحررة.

٤. يبرز جمال المرأة ليس كقيمة جمالية بذاتها، وإنما باعتبارها موضوعًا للرجل، فهى الأنثى المشتهاة والمرغوبة، فأنوثة المرأة مسألة مرتبطة فقط بجمال الجسد كموضوع للجنس والشهوة وإشباع الغرائز.

٥. يبرز دور المرأة كزوجة في وسائل الإعلام باعتبارها خاضعة للرجل وليست مساوية له في الحقوق والواجبات.

٦. عندما تظهر المرأة في دور الأم يهيمن المفهوم التوالدى الرعوى للأمومة، ويختفى المفهوم الإنسانى الاجتماعي العاطفى لمفهوم الأمومة، ويصبح الإنجاب ورعاية الأطفال هو الوظيفة الأساسية للأم.

٧. يختفى دور المرأة في وسائل الإعلام باعتبارها ذاتًا فاعلة، وفاعليتها لا تنحصر في حدود المنزل وإنما تتعدى ذلك إلى مجالات أشمل تطال حدود المجتمع والوطن والعالم.

وعلى مستوى الممارسة الإعلامية فيما يتعلق بالطفل المصري، تشير الدراسات والبحوث السابقة إلى الملاحظات التالية:

١. قلة عدد البرامج المخصصة للأطفال بوجه عام، حيث تصل نسبتها اليومية إلى ٥,٣٪ من جملة ساعات الإرسال الإذاعى على الشبكات السبع وفق إحصائيات الكتاب السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون لعام ٢٠٠٠/٩٩، وتصل نسبة البرامج التليفزيونية الموجهة للطفل المصري إلى ٧,٣٪ من جملة ساعات الإرسال على القنوات الأرضية الثمانى، في حين أشارت بيانات التعداد الإحصائى للسكان في مصر لعام ١٩٩٦ إلا أن نسبة السكان أقل من عشرين سنة في الحضر ٤٨,٦٪ وفى الريف ٥١,٤٪.

٢. عدم وضوح الأهداف العامة لإعلام الطفل، وبالتالي ترجمة هذه الأهداف إلى خطط قومية قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.

٣. عدم وجود إدارات خاصة ببرامج الأطفال سوى في القنوات التليفزيونية الرئيسية (الأولى والثانية) والشبكة الرئيسية للإذاعة (البرنامج العام) بينما يعتمد العمل في القنوات الأخرى على برامجيين غير متفرغين.

٤. عدم تمسك الكثيرين من العاملين في إعلام الطفل بعملهم لأسباب متعددة منها عدم وضوح الأهداف، وعدم ملاءمة بيئة العمل، وعدم تشجيع الرؤساء، وصعوبة التعامل مع الأطفال لنقص الخبرة، وقلة الحوافز، وعدم التفرغ للعمل، وقلة الميزانيات، وعدم توفر الخامات والمعدات اللازمة للإنتاج، وعدم توافر معلومات كافية عن خصائص الجمهور المستهدف، والمعاناة من التخبط في التخطيط في مجال ثقافة الطفل على المستوى القومى.

٥. تشير السياسات والدراسات العلمية إلى أهمية مراعاة المراحل العمرية للطفل وتلبية الاحتياجات العقلية والإدراكية والترفيهية لكل مرحلة فرعية من سنوات مرحلة الطفولة الممتدة ومراعاة الاختلاف بين طفل الحضر وطفل الريف، وبين المستويات التعليمية والاجتماعية المختلفة، إلا أن هذه الاعتبارات ليس لها مردود واضح في إعلام الطفل المصري.

٦. تشير الدراسات إلى أن التليفزيون المصري يعتمد بشكل أساسى على تقديم الكارتون المستورد للأطفال بنسبة ٩٧٪ مقابل ٣٪ للإنتاج المصري بما له من تأثيرات ضارة على نشر العنف وترويج القيم الأجنبية.

مقترحات وتوصيات:

١. أهمية التصدى للعادات والتقاليد الضارة التي تنال من حقوق المرأة، ووضع خطط وبرامج إعلامية من شأنها إحداث تغيير في بعض المفاهيم والقيم المجتمعية تجاه المرأة.

٢. تعزيز ما تحقق للمرأة من حقوق بموجب التشريعات التي سنت لصالحها.

٣. العمل على توفير قاعدة بيانات وإحصاءات تأخذ في الاعتبار

منظور "النوع" Gender للاسترشاد بها في إعداد الخطط والبرامج الخاصة بتنمية أوضاع المرأة في كافة المجالات.

٤. استحداث بنك معلومات بالمجلس القومى للمرأة يهتم بجمع ومتابعة الإحصاءات عن أوضاع المرأة المصرية، وتصنيف المشكلات التي تواجهها، ورفعها إلى الجهات المختصة.

٥. إعادة النظر – بدقة – فيما يطرحه النسق التعليمى من خلال مناهجه وكتبه على اختلاف مراحله لصورة المرأة التي قد لا يحترم فيها الاختلاف بين الجنسين، وضرورة التأكيد على معنى المساواة في حق التعليم والعمل، وفى إنهاء العلاقة الزوجية، والكف عن إعادة إنتاج النماذج والأدوار التي تهمش النساء، وتعزلهن عن المجالات الحيوية لنشاطات المجتمع المعاصر، وتسجنهن في المهن التقليدية.

٦. إعادة تحصين المجتمع المصري ثقافياً ضد كافة التشويهات التي تفضى إلى الإقصاء الاجتماعي للمرأة، وتستهدف ترسيخ هذه الصورة في الوعى، وأن تحمى المكتسبات التي تحققت من خطر الارتداد والتراجع.

٧. توفير المقومات المختلفة للاتصال بالنسبة لإعلام الطفل وتشمل: الحق في التعبير والمناقشة والجدل، والمشاركة في وسائل الإعلام، والانتفاع بمحتواها، والحق في الحصول على ما يحتاج إليه الطفل من معلومات.

٨. مراعاة الفروق العمرية في الأعمال الموجهة للطفل مقروءة ومسموعة ومرئية ويهمنا في هذا المجال ثلاث مراحل على وجه التحديد.

(أ) مرحلة الطفولة المبكرة (٢-٦ سنوات).

(ب) مرحلة الطفولة المتوسطة والمتأخرة (٦-١٢ سنة).

(ج) مرحلة المراهقة المبكرة (١٢-١٥ سنة).

٩. مراعاة الخصائص السكانية والاقتصادية للأطفال مثل التوازن بين أطفال

الريف والحضر، الذكور والإناث، الأسوياء وذوى الاحتياجات الخاصة.

١٠. مراعاة التربية العلمية والعقلانية من خلال إكساب الأطفال المعارف والمهارات والقيم والاتجاهات المطلوبة لحياة أفضل.

١١. انتقاء البرامج المستوردة الموجهة للطفل بما يناسب تقاليد المجتمع المصري، والحد من أفلام الكارتون الأجنبية التي تحض على العنف وتحدث تأثيرات سلبية على الأطفال الأسوياء وذوى الظروف الصعبة على السواء.

١٢. مراعاة التنوع في أشكال البرامج وزيادة البرامج الدرامية التي يحبذها الأطفال من كافة المراحل العمرية، وعدم الاقتصار على برامج الحديث المباشر والحوارات العقيمة، وتقديم البرامج في الأوقات المناسبة لكل مرحلة عمرية.

١٣. إعطاء مزيد من العناية لتدريب الكوادر البشرية العاملة في مجال إعلام الطفل، وتزويد هذه الكوادر بالإمكانات المادية والتقنية التي تساعد على تجويد الرسالة الإعلامية، والتغلب على المشكلات التي تعوق عمل القائمين بالاتصال في إعلام الطفل.

١٤. سد الحاجة إلى مزيد من بحوث جمهور الأطفال في الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية لتلبية حاجات الجمهور المستهدف من الإعلام والثقافة والترفيه.

ملخص الفصل الثالث



تـناول الفـصل الـثالث مناقـشة قـضية أخلاقـيات العمـل الإعلامـى وانعكاسـاتها علـى المـرأة والطفـل، وذلـك مـن خـلال عـدة محـاور شـملت عـرض مفهـوم الأخلاقـيات فـي مجـال الإعـلام باعتـبار أن حـرية التعبيـر والاتـصال ليـست مطلقـة وبـلا قـيود، وإنمـا يحكمهـا المـسئولية الاجتماعـية التـي تقـوم علـى الـتوازن فـي حـق المـواطن فـي المعـرفة، وحـق النـشر للإعلامى، وحق الدولة في الحفاظ على مصالحها العليا.

وعـرض هـذا الفـصل للجهـود الدولـية التـي بـذلت بهـدف الارتقـاء بأوضـاع المـرأة والطفـل خـلال القـرن العـشرين فـي كافـة المجـالات، نتـيجة الـدور الفعـال الـذي تقـوم بـه المـرأة فـي كافـة مجـالات التنمـية الاقتـصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية.

كمـا تـناول هـذا الفـصل انعكاسـات الممارسـة الإعلامـية علـى المـرأة والطفـل باعتـبارهما مـن أهـم الفـئات الجماهيـرية المـستهدفة مـن الجهـود والأنـشطة الإعلامـية، وبـيان أوجـه التأثيـرات المخـتلفة لوسـائل الإعـلام على المرأة والطفل.

واختـتم هـذا الفـصل بـتقديم مجمـوعة مـن المقتـرحات والـرؤى التـي تـسهم مـستقبلاً فـي حمايـة حقـوق المـرأة والطفـل، إضـافة إلـى ترشـيد الأداء الإعلامـى، وكـذلك الأداء الثقافـي والتعليمـى، فـيما يتـصل بحقـوق المـرأة والطفل.

أسئلة على الفصل الثالث

س١: اسـتعرض مجموعة الجهود الدولية التي بذلت للارتقاء بأوضاع المرأة والطفل.

س٢: وضح انعكاسات الممارسة الإعلامية على المرأة والطفل.

س٣: "تتعدد المقترحات والرؤى المستقبلية للحفاظ على حقوق المرأة والطفل ولا سيما في مجال الثقافة والإعلام".

اشرح هذه العبارة بنوع من التفصيل.

مراجع الفصل الثالث

أولاً- مصادر خاصة بإعلام المرأة:

(١) أديب خضور (١٩٩٧): **صورة المرأة في الإعلام العربى،** ط١، دمشق: المؤلف.

(٢) إسماعيل صبرى عبد الله (١٩٨٣)، **التنمية العربية،** القاهرة: دار المستقبل العربى.

(٣) أنعام سيد عبد الجواد (١٩٨٠): الوضع الاجتماعي للمرأة في القانون المصري، **رسالة دكتوراة غير منشورة،** القاهرة: كلية الآداب – جامعة عين شمس.

(٤) إيمان جمعة (٢٠٠١): "صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية: دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان: **الإعلام العربى والمرأة،** القاهرة ١٨ أبريل ٢٠٠١.

(٥) تقرير الأمم المتحدة ١٩٩٥، **المرأة والعالم: اتجاهات وإحصاءات.**

(٦) تقرير التنمية البشرية الدولي لعام ١٩٩٦ الصادر عن البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة.

(٧) تقرير التنمية البشرية الدولي لعام ٢٠٠٠ الصادر عن البرنامج الإنمائى للأمم المتحدة.

(٨) جامعة الدول العربية: التقرير العربى الموحد لمتابعة إنجازات بكين.

(٩) جيهان إلهامى (١٩٨٩): الصحافة المصرية وقضايا المرأة العربية خلال العقد العالمى للمرأة (١٩٧٥-١٩٨٥)، **رسالة ماجستير غير منشورة،** القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٠) سامية سليمان رزق (١٩٨٨): **صورة المرأة كما تقدمها برامج المرأة في الإذاعة الصوتية.** القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(١١) سامية سليمان رزق (١٩٨٩): **موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة،** القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

(١٢) سوسن عبد الملك (١٩٨٠): تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التليفزيونية: دراسة تحليلية على إعلانات التليفزيون في مصر، **رسالة دكتوراة غير منشورة،** القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٣) شريف درويش اللبان (٢٠٠١): "اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات" بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان **الإعلام العربى**

والمرأة، القاهرة: ١٨ أبريل ٢٠٠١.

(١٤) عادل صادق رزق (١٩٩٩): دور الصحافة النسائية في وضع أولويات اهتمام المرأة المصرية نحو القضايا النسائية: دراسة تحليلية ميدانية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٥) عدلى سيد رضا (١٩٨٤): ترشيد الدراما الإذاعية في مصر كأداة للتنمية الحضارية – دراسة تحليلية لعينة من المسلسلات الإذاعية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٦) عدلى سيد رضا (١٩٨٨): **صورة الأب والأم في المسلسلات العربية بالتليفزيون**، القاهرة: دار الفكر العربى.

(١٧) عصام الدين فرج (١٩٨٨): صورة المرأة في إعلانات التليفزيون المصري مع دراسة تحليلية لإعلانات التليفزيون المصري عام ١٩٨٥، **رسالة ماجستير غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٨) عواطف عبد الرحمن وآخرون (١٩٩٩): **المرأة المصرية والإعلام في الريف والحضر**، ط١، القاهرة: العربى للنشر والتوزيع.

(١٩) عواطف عبد الرحمن (٢٠٠٠): الصحافة المصرية وقضايا المرأة بين التحدى والاستجابة، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكري الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان المرأة والإعلام.

(٢٠) فوزية فهيم (١٩٨٦): **الإعلام والمرأة**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

(٢١) ليلى حسين السيد (١٩٩٧): إدراك الجمهور المصري للمساواة بين المرأة والرجل في الواقع الاجتماعي والواقع التليفزيوني – دراسة مسحية، بحث مقدم للمؤتمر العلمى الثالث، كلية الإعلام – جامعة القاهرة بعنوان: **الإعلام بين المحلية والعالمية**.

(٢٢) محمد نبيل طلب (١٩٨٦): الصورة التي تعرض بها المهن من خلال الدراما التليفزيونية وتأثيراتها على الجمهور – دراسة تحليلية، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٢٣) محمود خليل (٢٠٠١): "علاقة مصادر المعلومات الصحفية بآليات الانحياز في وصف الخطاب الصحفى لأداء المرأة في انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠"، بحث مقدم للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان: **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة: ١٨ أبريل ٢٠٠١.

(٢٤) منظمة العمل العربية (٢٠٠١): **مؤتمر العمل العربى** – الدورة الثامنة والعشرون- لجنة المرأة العاملة العربية، عمان: المملكة الأردنية الهاشمية ٣-٤ أبريل ٢٠٠١.

(٢٥) منى المرزوقى (٢٠٠١): "صورة المرأة العربية في وسائل الإعلام بين الواقع والمأمول" دراسة مقدمة للمؤتمر العلمى السنوى الثالث لقسم الدراسات الإعلامية – معهد البحوث والدراسات العربية – جامعة الدول العربية بعنوان **الإعلام العربى والمرأة**، القاهرة ١٨ أبريل ٢٠٠١.

(٢٦) منى محمد سعيد الحديدى (١٩٧٧): دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية في الفيلم المصري والآثار الإعلامية والاجتماعية المترتبة على ذلك، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٢٧) منى الحديدى (٢٠٠٠): الدور الوظيفى للإعلام المصري في خدمة قضايا المرأة، ورقة مقدمة إلى المنتدى الفكري الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان **المرأة والإعلام.**

(٢٨) نادية سالم (١٩٩٠): المرأة العربية ووسائل الإعلام، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة: العدد ٨٥ يناير / مارس.

(٢٩) ناهد رمزى (٢٠٠٠): "المسئولية الاجتماعية لوسائل الاتصال من خلال منهاج عمل بكين واستراتيجيات نيروبى التطلعية"، ورقة مقدمة للمنتدى الفكري الأول للمجلس القومى للمرأة بعنوان **المرأة والإعلام**، القاهرة: المجلس القومى للمرأة ١١ مايو ٢٠٠٠ .

(٣٠) نجوى الجزار (١٩٩٨): تأثير القيم التي تعكسها الإعلانات التليفزيونية على الاتجاهات نحو الإعلان **رسالة دكتوراة غير منشورة**، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(31) ***The State of Egyptian Children & Women*** (1996): Prepared and Published Joinlty by: The Central Agency for Public Mobilization & Statistics (Campas) The United Nations Children's fund (UNICEF).

(32) UNESCO (1998): ***Basic Texts 89-97 in Communication*** Paris: UN.

ثانيا - مصادر خاصة بإعلام الطفل:

(١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (١٩٩٦): **الأطفال وبرامجهم الإذاعية والتليفزيونية خلال فصل الصيف.**

(٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (١٩٩٩): **الكتاب السنوى ١٩٩٩/٩٨.**

(٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (يوليو ١٩٩٩): **الخطة الإعلامية العامة ٢٠٠٠/١٩٩٩.**

(٤) إلهام يونس (١٩٩٩): **تأثير الإعلانات التليفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٥) أمانى عمر الحسينى (١٩٩٨): **أثر تعرض الأطفال ذوى الظروف الصعبة للتليفزيون والسينما والفيديو على إدراكهم للواقع الاجتماعي**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٦) أميرة محمد إبراهيم النمر (١٩٩٨): **دور برامج التليفزيون في تبسيط العلوم للأطفال – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٧) انشراح الشال (١٩٩٧): **علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية**، القاهرة: دار نهضة الشروق.

(٨) إيمان السعيد محمد السندوبى (١٩٩٤): **أبواب الناشئة (١٢-١٥ سنة) في الصحف اليومية المصرية – دراسة تحليلية وتجريبية**، رسالة دكتوراة غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٩) ثروت فتحى كامل (١٩٩٣): **صورة الطفل المصري في الصحافة القومية والحزبية – دراسة تحليلية مقارنة لجريدة الأهرام والوفد في الفترة من ١٩٨٨-١٩٩١**، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.

(١٠) جيهان أحمد فؤاد (١٩٩٩): **دور الدراما التليفزيونية في تشكيل اتجاهات الطفل نحو اختيار المهن**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١١) جيهان عبد السلام عوض (١٩٩٧): **أثر برامج الأطفال التليفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة ٩-١٢ سنة – دراسة تجريبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة: كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(١٢) حسام على صالح (١٩٩٧): **التغطية الإعلامية لظاهرة عمالة الأطفال في الصحف**

المصرية – دراسة تطبيقية مقارنة، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(١٣) حسن عماد مكاوى (١٩٩٤): **أخلاقيات العمل الإعلامى**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

(١٤) راجية أحمد قنديل (١٩٩٨): **علاقة الطفل المصري بالصحف والمجلات العامة، دراسة للجمهور والسلوك الاتصالى**، القاهرة: الشركة المتحدة للطباعة والنشر والتوزيع.

(١٥) راجية أحمد قنديل (١٩٩٣): **"الطفل المصري ووسائل الإعلام، التعرض ومعايير التفضيل"** دراسة مقدمة إلى المؤتمر العلمى الأول لمعهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ١٤-١٦ فبراير ١٩٩٣.

(١٦) زكريا إبراهيم الدسوقى (١٩٩٨): **برنامج البرلمان الصغير في التليفزيون المصري وعلاقته بالجانب المعرفي لأطفال التعليم الأساسى – دراسة تطبيقية**، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(١٧) سحر أحمد عبد العظيم الشوربجى (١٩٩٨): **مدى مراعاة برامج الأطفال بالتليفزيون المصري للجانب المعرفي والاجتماعى لطفل ما قبل المدرسة – دراسة تحليلية على برامج القناة الأولى**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(١٨) سمية سعد الدين (١٩٩٨): **موقف الصحافة القومية المصرية من الأطفال المبدعين في المرحلة الإعدادية والثانوية – دراسة تطبيقية**، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(١٩) سناء محمد متولى غريب (٢٠٠٠): **دور الصحافة والتليفزيون في ترتيب أولويات قضايا المراهقين في مصر – دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٢٠) سهام عبد الخالق (١٩٩٦): **الرسوم المتحركة في التليفزيون المصري – دراسة تحليلية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٢١) سوزان القلينى وهبة الله السمرى (١٩٩٧): تأثير مشاهدة العنف في أفلام الكارتون بالتليفزيون المصري على الأطفال، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** القاهرة: كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد الأول، يناير ١٩٩٧.

(٢٢) سوزان القلينى (١٩٩٩): انعكاسات تعرض الطفل للتليفزيون على ثقافته الصحية،

دراسة مقارنة على عينة من أطفال الحضر والريف، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، العدد السادس، أكتوبر ١٩٩٩.

(٢٣) سوزان عبد الجواد حامد (١٩٩٨): **برامج الأطفال في التليفزيون المصري المقدمة على القناة الأولى – دراسة استطلاعية مقارنة بين الجنسين من ٩-١٢ سنة**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٢٤) صابر سليمان (١٩٩٨) دور المضمون الدرامى المقدم في التليفزيون المصري في تزويد الأطفال بالقيم الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من الأطفال المتسربين، **مجلة كلية الآداب**، كلية الآداب – جامعة الزقازيق، العدد ٢٠ أبريل ١٩٩٨.

(٢٥) عاطف عبد الرشيد رواش (١٩٩٧) **مشكلات القائم بالاتصال في الإنتاج الإعلامى الموجه للطفل – دراسة ميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٢٦) عربى عبد العزيز الطوخى (١٩٩٩): **دور مجلات الأطفال في التنشئة السياسية للطفل المصري**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٢٧) فاتن عبد الرحمن الطنبارى (١٩٩٨): صور الأطفال الصحفية ومدى ارتباطها بواقع الطفل المصري – دراسة تحليلية لعينة من الصحف اليومية المصرية خلال عقد الطفل ١٩٨٩-١٩٩٩، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام – جامعة القاهرة، العدد الثالث، سبتمبر ١٩٩٨.

(٢٨) لمياء البحيرى (١٩٩٨): علاقة الطفل المصري بوسائل الاتصال الجماهيرى في التراث العلمى، **مجلة كلية الآداب**، كلية الآداب – جامعة الزقازيق، العدد ٢٠، أبريل ١٩٩٨.

(٢٩) محمد أحمد فضل الحديدى (١٩٩٧): **استخدامات مجلات الأطفال وإشباعاتها – دراسة ميدانية على عينة من أطفال الريف والحضر في مصر**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٣٠) محمد محمد عبده بكير (٢٠٠٠): **المهارات الاجتماعية كما تعكسها برامج الأطفال في الراديو والتليفزيون للأطفال من سن ٦-٩ سنوات – دراسة مسحية**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٣١) محمد أحمد فريد (١٩٩٤): **صورة طفل القرية في برامج الأطفال المقدمة في التليفزيون المصري**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٣٢) محمود حسن إسماعيل ومحمود أحمد فريد (٢٠٠٠): **قضايا المراهقين كما يعكسها التليفزيون المصري – دراسة تطبيقية لبرنامج حوار مع الكبار**، المؤتمر العلمي السادس لكلية الإعلام – جامعة القاهرة، ٣-٤ مايو ٢٠٠٠.

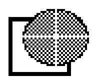
(٣٣) منال محمد أبو الحسن (١٩٩٧): **الرسوم المتحركة في التليفزيون المصري وعلاقتها بالجوانب المعرفية للطفل**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٣٤) منى زين العابدين (١٩٩٩): **دور المسلسلات العربية بالتليفزيون في تقديم النماذج الإيجابية والسلبية للطفل المصري – دراسة تحليلية وميدانية**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.

(٣٥) ناصر محمود عبد الفتاح أمين (٢٠٠٠): **موقف الصحافة الإقليمية تجاه قضايا الطفولة – دراسة تحليلية مقارنة لصحف إقليم شمال الصعيد في الفترة من عام ١٩٨٩-١٩٩٩**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

(٣٦) هانى عبد المحسن جعفر (١٩٩٨): **توظيف التليفزيون في نشر الوعى الصحى بين الأطفال- دراسة تجريبية على عينة من الأطفال**، رسالة دكتوراه غير منشورة، الإعلام – جامعة القاهرة.

(٣٧) وليد مسعد حجازى (١٩٩٩): **علاقة الاتصال الشخصي بين المراهقين باكتساب المعرفة من الصحف**، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.



الفصل الرابع(*)

الإعـلام ومواجهة القضية السكانية

الأهـداف الإجرائية :

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- فهم أبعاد القضية السكانية في المجتمع المصرى.
- تحديد المؤشرات الإيجابية والسلبية للوضع السكانى في مصر.
- فهم المؤشرات الإيجابية في أداء الإعلام السكانى.
- فهم المؤشرات السلبية في أداء الإعلام السكانى.
- تحديد أبعاد الرؤية المستقبلية الشاملة للنهوض بالدور الإعلامي في مواجهة القضية السكانية.

العناصر:

- أبعاد القضية السكانية في المجتمع المصرى.
- تقييم دور الإعلام في مواجهة القضية السكانية.
- المؤشرات الإيجابية والسلبية للوضع السكانى.
- المؤشرات الإيجابية والسلبية في أداء الإعلام السكانى.
- رؤية مستقبلية للنهوض بدور الإعلام في مواجهة القضية السكانية.
- ملخص الفصل الرابع.

(*) إعداد: د. عادل عبد الغفار.

الفصل الرابع
الإعلام ومواجهة القضية السكانية

مقدمـــــة:

تمثل القضية السكانية في مصر تحدياً كبيراً أمام جهود التنمية الشاملة، وأصبحت النتائج السلبية المترتبة عليها اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، أمراً ملحوظاً على كافة المستويات، وأصبحت هذه القضية بمثابة القاسم المشترك لمجمل المشكلات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للمجتمع المصرى، فإثارة مشكلات عديدة مثل البطالة، ومستوى دخل الأفراد، والضغط على المرافق، والازدحام، والارتقاء بالخصائص السكانية، ومحو الأمية التعليمية والثقافية والتكنولوجية، وعمل الأطفال في سن مبكرة، والتسرب من التعليم، وتحقيق الجودة في مجالات الحياة المختلفة، والحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية جميعها ترتبط بشكل مباشر بالقضية السكانية وأبعادها المختلفة والآثار المترتبة عليها.

ويتصدى هذا الفصل لمناقشة الأبعاد الأساسية للقضية السكانية في مصر من خلال أحدث التقارير والإحصائيات الرسمية التي تتناول الوضع السكانى في مصر بوجه عام، كما يتطرق هذا الفصل لمناقشة الدور الذى يقوم به الإعلام في تنمية الوعى بالقضية السكانية.

ويتناول هذا الفصل أيضاً التقييم العلمى لأداء الإعلام المصرى وجهود الاتصال المبذولة للحد من مخاطر القضية السكانية، واقتراح رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام في مواجهة القضية السكانية.

أولاً - أبعاد القضية السكانية في المجتمع المصرى :

يمكن تناول القضية السكانية في المجتمع المصرى من خلال عدة

أبعاد رئيسية تسهم في توضيح ملامح الصورة العامة للوضع السكانى في مصر كما يلى.

ارتفاع معدل النمو السكانى :

تشير القراءة السريعة لنتائج تعداد السكان في جمهورية مصر العربية إلى أن عدد سكان مصر تضاعف مرة كل ٥٠ عاماً خلال الفترة من عام ١٨٠٠ حتى عام ١٩٥٠ . غير أن تضاعفهم للمرة الرابعة لم يستغرق سوى ٢٨ عاماً فقط، حيث تضاعف عدد السكان من ٢٠ مليون نسمة عام ١٩٥٠ إلى ٤٠ مليون نسمة عام ١٩٧٨، قبل أن يقفز إلى ٦١,٥ مليون نسمة عام ١٩٩٦، ثم ٦٧,٥ مليون نسمة عام ٢٠٠٣[١]. وقفز مرة أخرى وفقاً لتقديرات الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء إلى ٧٣ مليون نسمة و ٦٧١ ألفاً في بداية يناير من عام ٢٠٠٦ م .

كما تشير التقديرات إلى أن عدد السكان في مصر سوف يصل إلى ٩٦ مليون نسمة على الأقل بحلول عام ٢٠١٧، وتشير التقديرات أيضاً إلى أن تعداد السكان في مصر سوف يصل إلى ١١٥ مليون نسمة عام ٢٠٥٠ م[٢].

ووفقاً لآخر إحصائيات أعدها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء، فإن معدل النمو السكانى يعد مرتفعاً، حيث وصل عام ٢٠٠٥ إلى ١,٩٦٪، أى بزيادة سنوية قدرها مليون و ٣٣٥ ألف و ٤٤٤ نسمة. أى أن مصر تشهد مولوداً لكل ٢٣,٤ ثانية، أى ثلاثة أطفال تقريباً في الدقيقة الواحدة، بمعدل ١٨٠ طفلاً تقريباً في الساعة الواحدة.

كما تشير آخر الإحصائيات التي أعدها الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء عن السكان في مصر في يناير من عام ٢٠٠٦ م، إلى أن نسبة الأطفال أقل من ١٥ عاماً إلى النسبة العامة للسكان تصل إلى ٤٠,٨٪ [٣].

وتـبذل الدولـة جهـوداً مكـثفة فـي مـواجهة الـزيادة الـسكانية الهائلـة فـي ضـوء تطبـيق سياسـة سـكانية تقـوم علـى مـبدأ " لا قهـر ولا إجـبار " مـن خـلال حـث وإقـناع الجمهـور بـضرورة ترشـيد الإنجـاب للوصـول إلـى مـا يعـرف بالاسـتقرار الـسكانى، بمعنـى الوصـول بمعـدلات الحمـل إلـى المعـدل المـرغوب فـيه وهـو ٢,٩ طفـل لكـل سـيدة وخفـض معـدل الـنمو الـسكانى وفقـاً لاسـتراتيجية الـسكان إلـى ١,٧٪، وخفـض معـدل الإنجـاب الكلى إلى ٢,١ طفل لكل سيدة عام ٢٠١٧[٤].

ويـرتبط المعـدل المـرتفع للـنمو الـسكانى فـي مـصر بالعديـد مـن العوائـق التـي تـواجه جهـود الدولـة فـي مجـال خفـض الـزيادة الـسكانية للوصـول إلـى مـرحلة الاسـتقرار الـسكانى، ويأتـى فـي مقدمـة هـذه المعـوقات المـوروثات الاجتماعـية الـسلبية مـثل تفـضيل إنجـاب الـولد، فالحـرص علـى إنجـاب الطفـل الذكـر لا يـزال رافـداً مـن روافـد الـزيادة الـسكانية غيـر الرشـيدة، فـضلاً عـن آثـاره الـسلبية علـى صـحة الأم ومـستوى الـرعاية لأفـراد الأسـرة . كمـا تنتـشر ظاهـرة الـزواج المبكـر، والتـي تـصل إلـى ١٢٪ فـي الفـئة العمـرية ١٥-١٩ سـنة فـي ريـف مـصر علـى وجـه الخـصوص، كمـا تمـثل (الِعـزْوَة) الاجتماعـية واحـدة مـن المـوروثات الاجتماعـية الـسلبية التـي تلعـب دوراً ملحـوظاً فـي تفـاقم المشكلة السكانية .

إضـافة إلـى مـا سبق، فـإن ارتفـاع نـسبة الأمـية يمـثل أحد العوائـق أمـام ضـبط الـزيادة الـسكانية غيـر الرشـيدة، حـيث تـشير الدراسـات والـبحوث ذات الـصلة إلـى وجـود بـين مـستوى معـدل الإنجـاب ومـستوى التعلـيم، ففـى حـين يـبلغ معـدل إنجـاب الـسيدة المتـزوجة الأمـية ٤,١ طفـل فـي المتوسـط، يهـبط هـذا المعـدل بـين الـسيدات الحاصـلات علـى مـؤهل متوسـط إلـى ٣,٢ طفل.

ويؤدى افتقار الحوار بين الرجل والمرأة في موضوعات تنظيم الأسرة إلى تزايد حدة المشكلة، وتشير إحصائيات المسح السكانى الصحى لعام ٢٠٠٠ إلى أن ٦٢٪ من السيدات المتزوجات لم يناقشن موضوع تنظيم الأسرة مع أزواجهن .

وتقف أيضاً عدة عوامل اقتصادية حائلاً دون تحقيق ضبط سريع للزيادة السكانية غير الرشيدة، ويأتى في مقدمة هذه العوامل ارتفاع نسبة الإعالة في المجتمع، حيث تشير الإحصائيات إلى أن عدد السكان تحت سن ١٥ سنة يصل إلى ٤٠٪ من إجمالى عدد السكان، ويشكل عبئاً كبيراً على موارد الدولة، لما تتطلبه هذه النسبة الكبيرة من رعاية اجتماعية وتعليمية وصحية وثقافية(٥).

كما تنخفض نسبة العمل بين الإناث لتصل إلى ٢٢٪، وتشير الإحصائيات إلى أن المرأة العاملة أقل إنجاباً من المرأة غير العاملة، كما ينخفض متوسط دخل الأسرة مع زيادة المشكلات الاقتصادية، حيث يرتبط مستوى المعيشة المرتفع بالإقبال على تنظيم الأسرة، مقارنة بمستويات المعيشة لدى ذوى الدخول المنخفضة.

إضافة إلى ما تقدم، فإن وجود مليون طفل في سوق العمل المصرى أمر يعوق تنفيذ السياسة الرامية إلى ضبط زيادة السكان بما يضمن تحقيق مرحلة الاستقرار السكانى، فحرمان هؤلاء الأطفال من فرص التعليم والثقافة والرعاية الصحية الجيدة وكذلك الرعاية الاجتماعية، يجعلهم أكثر ابتعاداً عن الاقتناع بجهود الدولة وسياستها في مجال ضبط الزيادة السكانية.

تدنى مستوى الخصائص السكانية:

انعكست آثار الزيادة السكانية غير الرشيدة مباشرة على مستوى الخصائص السكانية للجمهور في مصر، وشملت هذه الآثار الجوانب

الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لأداء الجمهور، ويستدل من الإحصائيات والأرقام الحديثة على مستوى الخصائص السكانية الذى وصلت إليه مصر في ظل ارتفاع معدل النمو السكانى على نحو غير مرشد.

فعلى المستوى الاجتماعى، انعكست الآثار المباشرة للزيادة السكانية غير الرشيدة على مستوى العملية التعليمية في مصر، فعلى الرغم من زيادة موازنة التربية والتعليم في مصر إلى أكثر من ٢٠مليار جنيه حالياً، إلا أن استمرار النمو السكانى السريع أدى إلى معاناة العملية التعليمية من عدم القدرة على الاستيعاب الكامل، وزيادة كثافة عدد التلاميذ في الفصل الواحد، وتعدد الفترات الدراسية في بعض المدارس الابتدائية، وهو ما أثر بالسلب على كفاءة ومخرجات العملية التعليمية .

وتشير الإحصائيات إلى أن إجمالى عدد الأطفال المقيدين بالتعليم الابتدائى يبلغ ٦ مليون طفل، ويتوقع ارتفاع هذا العدد ليصل إلى ٧ مليون طفل عام ٢٠٢٠، ويتطلب زيادة أعداد المدرسين ورفع كفاءتهم، وزيادة أعداد الفصول والإنشاءات للحفاظ على نسب الاستيعاب الحالية في التعليم الابتدائى، وهو ما يضيف أعباء جديدة تفوق قدرة الموازنة العامة للدولة[٦].

وتشير الإحصائيات أيضاً إلى ارتفاع نسبة الأمية في المجتمع المصرى، حيث تصل وفق أحدث التقارير إلى ٢٩٪ من إجمالى السكان، بما يعنى وجود ١٣ مليون مصرى ومصرية حتى الآن لا يحظون بأى مستوى تعليمى .

وترتفع هذه النسبة بين الإناث لتصل إلى ٥٠٪ [٧]، ويعنى ذلك استمرار أحد منابع الزيادة السكانية والإنجاب العشوائى غير المرشد، حيث يرتفع معدل الإنجاب مع انخفاض مستوى التعليم، فمعدل الإنجاب الكلى للسيدة الأمية يبلغ ٤,٩ مولودًا، وينخفض معدل الإنجاب الكلى لدى السيدات الحاصلات على مؤهل تعليمى متوسط ليصل إلى ٣ مواليد فقط.

وتشير الإحصائيات أيضاً إلى وجود ٢ مليون طفل مصرى في سوق العمل وما يترتب على ذلك من آثار اجتماعية خطيرة، تتمثل في التسرب من التعليم، وارتفاع معدلات الأمية، وعدم حصولهم على الرعاية الاجتماعية والصحية المستحقة في هذا السن، وبالتالى استمرار أحد منابع الزيادة السكانية غير الرشيدة في المستقبل، فعدم حصول هذه الفئة على التعليم المناسب والرعاية الاجتماعية المناسبة يصبح عاملاً غير مساعد في ضبط الزيادة السكانية مستقبلاً.

وتبلغ نسبة الإعالة في المجتمع ٤٠٪، حيث تشير الإحصائيات إلى أن نسبة السكان في الفئة العمرية ١٥-٤٠ سنة تصل إلى ٤٠,٨ ٪ من إجمالى عدد السكان، في حين تبلغ نسبة السكان في الفئة العمرية ٤٠-٦٠ سنة ١٥,٧٪ من إجمالى عدد السكان . وتؤكد هذه الإحصائيات ارتفاع نسبة الإعالة في المجتمع، بما ينطوى عليه ذلك من زيادة الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل تحقيق الرعاية الاجتماعية والصحية والثقافية لهذه الفئة التي تمثل نسبة كبيرة من إجمالى عدد السكان في مصر .

وتشير الإحصائيات أيضاً إلى انخفاض مستوى مشاركة المرأة المصرية في سوق العمل حيث تصل نسبة مشاركة المرأة في سوق العمل إلى ٢٢٪ فقط من حجم سوق العمل[٨]، بما ينطوي عليه ذلك من استمرار أحد منابع الزيادة السكانية غير المرشدة، حيث تؤكد الإحصائيات انخفاض معدل الإنجاب للمرأة العاملة مقارنة بمعدل الإنجاب لدى المرأة غير العاملة.

وتبلغ نسبة البطالة وفقاً للإحصائيات الرسمية ٩,٢٪ [٩]، وتؤدى الزيادة السكانية غير الرشيدة إلى تضاؤل إمكانية الحصول على فرص عمل للشباب، حيث يبلغ عدد فرص العمل المطلوب توفيرها سنوياً حوالى نصف مليون فرصة عمل، وإذا كانت فرصة العمل الواحدة تكلف حوالى ثلاثين ألف جنيه، فإن ذلك يستلزم توفير استثمارات سنوية لا تقل عن ١٥ مليار جنيه لتلبية

احتياجات زيادة الطلب على العمل .

وتزداد مخاطر قضية البطالة عند ربطها بالعديد من الأمراض الاجتماعية والصحية والاقتصادية التي تصيب المجتمع المصرى، فظهور بعض الأمراض الاجتماعية يربطه البعض مباشرة بالآثار المترتبة على البطالة في المجتمع.

تشير أيضاً الدراسات والبحوث ذات الصلة بالقضية السكانية إلى الآثار المترتبة على الزيادة السكانية في مجال الضغط على المرافق، وانخفاض متوسط نصيب الفرد من الخدمات الاجتماعية المختلفة(١٠).

وتستهدف السياسة السكانية في مصر الارتقاء بالخصائص السكانية للمواطن المصرى بما يمكنه من التعامل مع أدوات العصر وآلياته في ظل عالم سريع التغيير وشديد التعقيد، خاصة مع بروز قيم العولمة وثورة تكنولوجيا الاتصالات والسماوات المفتوحة، واتجاه العالم إلى الانفتاح على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى، وكسر الحواجز الجغرافية والثقافية، بما يلزم الجدية المطلقة في التعامل مع قضية الخصائص السكانية، لتمكين المواطن المصرى من التكيف مع المعطيات الجديدة للمرحلة الحالية، بما ينطوى عليه من ضرورة رفع كفاءة العملية التعليمية وتحسين مخرجاتها، وتحسين الرعاية الصحية للمواطنين، وتحسين مستوى المرافق والخدمات، ودعم أنشطة الاتصال الداخلى والخارجى، إضافة إلى تأهيل الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة للتكيف مع سوق العمل، والاتجاه إلى الأخذ بآليات نظام السوق، وتفعيل دور المواطنين في المشاركة السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

سوء توزيع السكان على الموارد:

يمثل سوء توزيع سكان مصر جغرافياً، وكذلك توزيعهم على الموارد أحد الأبعاد المهمة للقضية السكانية، فرغم أن مساحة مصر تمثل مليون كيلومتر

مربع، فإن السكان يتركزون في حوالى ٥,٥٪ فقط من مساحة مصر في منطقة الدلتا، وشريط ضيق حول النيل، وهو توزيع جغرافى سيئ وغير عادل .

وتشير التقارير إلى أن الزيادة السكانية الحالية إذا لم يصاحبها إعادة توزيع للسكان فإن ذلك سوف يؤدى إلى زيادة الكثافة السكانية في المناطق المأهولة، حيث يتوقع زيادة الكثافة السكانية في المساحة المأهولة من ١,٨ ألف نسمة للكيلومتر المربع عام ٢٠٠١ إلى ٢,٦ ألف نسمة عام ٢٠٢١[١١].

وخلقت مشكلة سوء توزيع السكان على الموارد العديد من الآثار السلبية على المستوى الاقتصادى والاجتماعى، ويمكن الإشارة إليها بإيجاز في النقاط التالية:-

- زيادة نسبة الهجرة من الريف إلى المدن، وما ينطوى عليه ذلك من زيادة عدد المناطق العشوائية في مصر، والتي وصل تعدادها إلى ١٠٣٤ منطقة تشغل مساحة أكثر من ٤٤ كم٢ ويسكنها ١٢ مليون نسمة، وتمثل ٣٥ ٪ من سكان الحضر.
- يترتب على ذلك ظواهر اجتماعية سلبية أكثر ارتباطا بسكان المناطق العشوائية مثل تعاطى وإدمان المخدرات، انتشار الأمراض، التلوث، التطرف، العنف، الاغتصاب، وانخفاض مستوى الوعى الصحى والاجتماعى[١٢].
- تناقص نصيب المواطن المصرى من الأراضى الزراعية ليصل إلى ٠,١٢ من الفدان عام ٢٠٠٢ مقارنة بـ ٠,٣١ من الفدان عام ١٩٤٧. وما يترتب على ذلك من مشكلات ترتبط بالغذاء ومستوى المعيشة[١٣].

تناقص نصيب الفرد من مياه النيل، فحصة مصر من مياه نهر النيل تبلغ ٥٥,٥ مليار متر مكعب، حيث بلغ نصيب الفرد عام (١٩٨٥م) ١٤١٧م٣، وتناقص إلى ١٢١٥م٣ عام ١٩٩٠، وواصل نقصانه ليصل إلى ٩٤٩ م٣

عام ٢٠٠٠ م، ويتوقع أن ينخفض إلى ٧٢٤م٣ عام ٢٠١٠م، ثم ٥٧٩ م٣ فقط عام ٢٠٢٠ م[١٤].

وتؤكد هذه الإحصائيات أن مصر دخلت بالفعل تحت خط الفقر المائى، حيث يقل نصيب الفرد من المياه سنوياً عن ١٠٠٠ م٣، ويتطلب هذا الوضع ضرورة السير في ثلاثة اتجاهات في نفس الوقت تشمل: تطوير طرق الرى المختلفة، والتوسع الأفقى في زيادة الرقعة الزراعية باستصلاح أراضى جديدة، وتوفير موارد مائية متجددة بطرق غير تقليدية مثل تحلية المياه المالحة، ومعالجة مياه الصرف الصحى والزراعى[١٥].

وفي مواجهة مشكلة سوء توزيع السكان على الموارد، تسعى الدولة إلى زيادة الرقعة المأهولة بالسكان إلى ٢٥٪ من إجمالى تلك المساحة وذلك بحلول عام ٢٠١٧ من خلال منظومة المشروعات التنموية العملاقة في الوادى وسيناء والمدن والقرى العمرانية الجديدة، كبديل لا يمكن العمل بدونه لتخفيف حدة التكدس السكانى، وما يترتب عليه من مشكلات اقتصادية واجتماعية في الدلتا والشريط الضيق بالوادى.

ثانياً - تقييم دور الإعلام في مواجهة القضية السكانية :

تأتى جهود وأنشطة الإعلام في مواجهة القضية السكانية ترجمة لاهتمام مصر قيادة وحكومة ومؤسسات عاملة بالقضية السكانية في أبعادها ومحاورها المختلفة، ولعل منح الأمم المتحدة في يونيو عام ١٩٩٤ الرئيس مبارك جائزة الأمم المتحدة للسكان تقديراً لجهود مصر في مجال ضبط الزيادة السكانية، إضافة إلى اختيار مصر مقراً لانعقاد المؤتمر العالمى للسكان والتنمية في يوليو عام ١٩٩٤، بمثابة تقدير عالمى لنجاح السياسات السكانية المصرية كتجربة رائدة ما زالت تسترشد بها دول كثيرة للاستفادة بالخبرة المصرية في هذا المجال.

مركز الإعلام والتعليم والاتصال :

ارتبط دور الإعلام المصرى في مواجهة القضية السكانية بقيام الهيئة العامة للاستعلامات في عام ١٩٧٩ م بإنشاء مركز الإعلام والتعليم والاتصال ليضطلع بمسئولية الإعلام السكانى، وتحددت مهام المركز في الحث على تبنى وممارسة وسائل التحكم في عدد أفراد الأسرة بغرض خفض معدل النمو السكانى السنوى بما يتوافق مع أهداف السياسة القومية للسكان، إضافة إلى إبراز التداعيات السلبية للزيادة السكانية غير المخططة على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى.

حقق مركز الإعلام والتعليم والاتصال منذ نشأته وحتى الآن عدداً من الأنشطة الاتصالية البارزة في مجال الإعلام السكانى على مستوى الصحافة والإذاعة والتليفزيون، إضافة إلى أنشطة الاتصال المباشر لمراكز الإعلام الداخلى المنتشرة بأنحاء جمهورية مصر العربية، وركزت جهود المركز خلال الفترة من عام ١٩٧٩م حتى عام ١٩٨٥م على حملات التوعية بأبعاد القضية السكانية والدعوة المباشرة إلى تنظيم الأسرة، والتى تبنت شعارات مثل "أنظر حولك"، "أسرة سعيدة = حياة أفضل".

وخلال الفترة من عام ١٩٨٥ حتى عام ١٩٨٨م، نفذ المركز عدة حملات إعلامية استهدفت تبصير الجمهور المصرى بالأخطاء الصحية الناجمة عن كثرة الحمل والولادة في سن مبكرة أو سن متأخرة، وأوضحت نتائج أول مسح قومى عن الحضر وتنظيم الأسرة خلال هذه الفترة وجود فجوة بين المعرفة بوسائل تنظيم الأسرة واستخدامها. وتطور أداء مركز الإعلام والتعليم والاتصال بشكل ملحوظ خلال الفترة من عام ١٩٨٨ حتى ١٩٩١، حيث اتجه الأداء إلى المواجهة العلمية الشاملة، وتعددت المداخل الإقناعية في حملات التوعية الإعلامية، إضافة إلى محاربة المعوقات التي تحول دون ممارسة تنظيم الأسرة مثل الزواج المبكر، والرغبة في إنجاب الولد، واعتبار

كثرة الأولاد عزوة اجتماعية.

واتجه الإعلام المصرى خلال الفترة من ١٩٩١ حتى ١٩٩٤ إلى مخاطبة الرجل باعتباره صاحب القرار الأول في هذا الموضوع، وظهرت شعارات جديدة مثل "الراجل مش بس بكلمته"، وحملة د. كريمة عن أهمية الحوار بين الزوجين لاختيار العدد المناسب للأولاد.

ويعتمد الإعلام السكانى خلال الفترة من ١٩٩٥ وحتى الآن على مضمون الحملات الإعلامية السابقة، مع التركيز في نفس الوقت على محاور جديدة تتعلق بالصحة الإنجابية بمفهومها الشامل، وتبنى مداخل جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف من خلال مشروعات الأسر الصغيرة، والمشروعات التدريبية المؤهلة لفرص العمل، والربط في الرسائل الإعلامية بين السكان والتنمية، إضافة إلى تحسين الخصائص السكانية والارتقاء بها، وأهمية الإعداد العلمى والبدنى للمواطن المصري، لتمكينه من مواجهة متطلبات المرحلة الحالية على مستوى التنمية، ولمواجهة متغيرات العولمة بكل ما تتضمنه من تعقيدات تستدعى التأهيل العلمى الجيد لشباب مصر.

بيان الأنشطة الإعلامية والاتصالية في مجال القضية السكانية[١٦]:

قام مركز الإعلام والتعليم والاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات بالعديد من أنشطة الاتصال السكانى على مستوى وسائل الاتصال الجماهيرية (راديو– صحف – تليفزيون) إضافة إلى العديد من الأنشطة الأخرى على مستوى الاتصال المباشر مثل الندوات وورش العمل والمعسكرات والدورات التدريبية.

وقد توافر للمؤلف بيان بالأنشطة الإعلامية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر، والتي نفذها مركز الإعلام والتعليم والاتصال خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ م حتى عام ٢٠٠٤م، ويمكن اختصار بيان هذه الأنشطة على مستوى كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى على حدة، يلى ذلك

استعراض بيان الأنشطة الخاصة بوسائل الاتصال المباشر .

(أ) بيان أنشطة الإعلام السكانى على مستوى الاتصال الجماهيرى:

بيان بساعات البث البرامجية على مستوى التليفزيون (٢٠٠٠- ٢٠٠٤)

السنة	عدد البرامج	عدد الحلقات	إجمالى ساعات البث للبرنامج	عدد الحملات	عدد التنويهات	مدة التنويه بالدقيقة	إجمالى ساعات البث للتنويهات
٢٠٠٠	١٦٢	٩٥٩	٣١٤	٢	١٠	١	٤٨٠
٢٠٠١	١٤٠	٨,٣	٢٨١	٢	١٠	١	٤٨٠
٢٠٠٢	١٦٩	٥٢٥	٢٢٦	٢	١٠	١	٤٨٠
٢٠٠٣	٩٩	٥٧٩	١٧٧	٢	١٠	١	٤٨٠
٢٠٠٤	١٨٢	٦٢٠	٢١٢	٢	١٠	١	٤٨٠

بيان بساعات البث البرامجية والتنويهات السكانية على مستوى الإذاعة (٢٠٠٠- ٢٠٠٤)

السنة	عدد البرامج	عدد الحلقات	إجمالى ساعات البث للبرنامج	عدد الحملات	عدد التنويهات	مدة التنويه بالدقيقة	إجمالى ساعات البث للتنويهات
٢٠٠٠	٢١٥	١٠٤١	٢١٩	٢	١٠	١	٤٠٠
٢٠٠١	١١٦	٨٠٦	٢٥٢	٢	١٠	١	٤٠٠
٢٠٠٢	١٤١	٢٣٥٠	٢٢٩	٢	١٠	١	٤٠٠
٢٠٠٣	١٠٢	١١٧٠	١٣٧	٢	١٠	١	٤٠٠
٢٠٠٤	٢٠٧	١٥٦٩	٢٧٤	٢	١٠	١	٤٠٠

بيان بالنشر الصحفى السكانى:

الشكل الصحفى / السنة	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
خبر	١٩٧١	٥١٩	٢٧٤٣	٦٦٩٧	٤٨٥٧
تغطية صحفية	٧١٨	٢٠٩	١١٩٧	١٦٥٥	
تقرير	٤٤١	١٦٧	٥٣٢	٢٧٣	١٨٦٥
تحقيق	٤٩٣	١٥٤	٦٨٥	٦٨٠	٣٢١
مقال	٥٣٥	١٦٤	٤٤٨	١١٨٣	٨١٠
حديث	١٠٣	٥١	٢٦٥	٣١٩	٨٨٢
كاريكاتير	٣٦	١٧	٧٦	٨٦	٣٩٨
ندوة	٥٤	٢٩	١١٩	٦٧	١٣٨
رأى	٦٣	٢٩	-	-	٩٩
مسابقات	-	-	٥٧	١٢٤	١٤٢
الإجمالى	٤٤٢٢	١٣٢٤	٦١٢٢	١٠٩٨٢	٩٥٠٧

(ب) بيان بأنشطة الإعلام على مستوى الاتصال المباشر:

بيان أنشطة مراكز الإعلام الداخلى في مجال التوعية السكانية (٢٠٠٠-٢٠٠٤)

السنة / نوع النشاط	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
جماهيرى	١١٨٠	٧٣٠	٦١٨	٩٧٢	١٠٨٩
حوارى	٨٠٢	٦٨٧	٣٢٧	٣٧٦	٣١٠
شبابى	٧٥٨	٧٦١	٧٤٢	٥٦٦	٥٨٠
تثقيفى	٤٤٧	٢٧٠	٢٥٣	٢٦٥	٢٧٥
مشترك	١٣٠	٤٥٠	-	-	-

السنة / نوع النشاط	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
أسابيع شباب	-	٤٣	٦	-	١٤٨
دورى مدارس	٢	٣١٠	-	٣٣	٢٠٦
أمسية	-	٢١٨	٢٨٠	٩٨٧	-
مسابقات	-	-	-	١٧٤٤	٢٢٧١
الإجمالى	٣١٨٧	٣٤٨١	٢٢٢٦	٣٩٣٧	٤٨٧٩

بيان أنشطة التوعية السكانية من خلال برنامج نحو قرية أفضل
(٢٠٠٠- ٢٠٠٣)

السنة / نوع النشاط	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
جماهيرى	٦٧	٩٥	-	٩٥
حوارى	٦١	٥٨	-	٥٨
شبابى	٥٣	٤٧	١٢٣	٤٧
تثقيفى	٦٠	٥٤	-	٥٤
مسابقات	-	٢٣٩	٤١	٢٣٩
أمسيات	-	-	١٥	-
الإجمالى	٢٤١	٤٩٣	١٧٩	٤٩٣

بيان بالمعسكرات الشاطئية في مجال التوعية السكانية (١٩٩٩- ٢٠٠٤)

السنة / نوع النشاط	١٩٩٩	٢٠٠٣	٢٠٠٤
شبابى	١٢٣	١٢٣	١٢٣
مسابقات	٤١	٤١	٤١
أمسية فنية	١٥	١٥	١٥
الإجمالى	١٧٩	١٧٩	١٧٩

بيان بالدورات التدريبية في مجال التوعية السكانية (٢٠٠٠-٢٠٠٤)

السنة / بيان الدورات	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤
عدد الدورات	٢٦	٢٦	٢١	١٤	١٤
عدد المستفيدين	٣٥٩	٤٣١	٣٥٦	٣٥٩	٣٥٩

المؤشرات الإيجابية في أداء الإعلام السكانى:

نخلص من استعراض ملامح العمل بمركز الإعلام والتعليم والاتصال بالهيئة العامة للاستعلامات منذ نشأته وحتى الآن، إضافة إلى استعراض بيان الأنشطة الاتصالية على مستوى الإعلام والاتصال المباشر والأنشطة التدريبية خلال السنوات الخمس الماضية إلى أهم الملامح العلمية في أنشطة الاتصال السكانى والتي يمكن إيجازها في النقاط الآتية:

تتكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرى والمباشر في بث رسائل التوعية السكانية، فوسائل الاتصال الجماهيرى (راديو – تليفزيون – صحف) تتميز بقدرتها على نشر الرسائل بسرعة على مستوى جماهيرى واسع، وتتميز وسائل الاتصال المباشر بقدرتها على التأثير والإقناع بشكل يفوق وسائل الاتصال الجماهيرى، وبالتالى تجمع جهود التوعية بين مزايا كافة وسائل الاتصال المتاحة .

ترتيب توظيف وسائل الاتصال الجماهيرى وفق درجة أهميتها في توعية الجمهور العام، حيث يأتي الاهتمام بالتليفزيون في المرتبة الأولى لقدرته على الانتشار وجذب الاهتمام، إضافة إلى خصائصه الفنية العديدة مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى، وتأتى الإذاعة في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام من جانب مركز الإعلام والتعليم والاتصال في جهود التوعية السكانية لقدرتها المتميزة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة في القرى والنجوع

والمناطق النائية، وتتيح الإذاعة إمكانية مخاطبة الجمهور المحلى بلهجته من خلال أشكال البرامج الإذاعية المختلفة .

ويأتى توظيف الصحف القومية والمحلية في المرتبة الثالثة من حيث الاهتمام، ويتم توظيفها من خلال المركز في تنمية مهارات الإعلاميين الخاصة بالقضية السكانية، وإذكاء روح المنافسة بين الصحف المحلية من خلال المسابقات والجوائز.

يتم توظيف الإعلام المحلى جنباً إلى جنب مع الإعلام القومى فى تنمية الوعى بالقضية السكانية، فعلى مستوى التليفزيون يتم توظيف القنوات المحلية المختلفة الثالثة، الرابعة، الخامسة، السادسة، السابعة، الثامنة، إضافة إلى القناتين الأولى والثانية.

ويسير نفس التوجه على الإذاعة، حيث يتم توظيف كافة المحطات الإذاعية المحلية مع المحطات الرئيسية في التوعية بالقضية السكانية، كما تشارك الصحف المحلية والصحف القومية في الاهتمام بمواجهة القضية السكانية في أبعادها المختلفة، والتوعية بمخاطرها على التنمية الشاملة في المجتمع.

التنوع في الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة في عرض وسائل التوعية بالقضية السكانية على كافة وسائل الاتصال الجماهيرى، حيث تشير جداول بيانات الأنشطة الإعلامية السابق عرضها إلى أن وسائل التوعية التليفزيونية في مجال الاتصال السكانى تقدم من خلال التنويهات والبرامج الحوارية، والدراما بكافة أشكالها (المسلسلات – السهرات – البرامج الدرامية – المسابقات – الصور الغنائية – البرامج الخاصة).

كما تقدم وسائل التوعية الإذاعية من خلال أشكال وقوالب فنية متعددة تشمل: المواد الدرامية مثل المسلسلات، والسباعيات، السهرات الدرامية، إضافة إلى البرامج الحوارية، التنويهات والمسابقات .

وتتعدد أيضاً الأشكال والقوالب الفنية للمضامين الصحفية السكانية وتشمل: الخبر، التغطية الصحفية، التقارير، التحقيقات، المقالات، الأحاديث إضافة إلى الكاريكاتير والمسابقات ونشر الندوات. وترجع أهمية التنوع في الأشكال والقوالب الفنية في وسائل الإعلام إلى القدرة على جذب اهتمام الجمهور على اختلاف خصائصه الديموجرافية.

التنوع في أنشطة الاتصال المباشر التي تحتك بالجماهير مباشرة، حيث تشير بيانات الأنشطة الاتصالية المباشرة في التوعية السكانية والتي سبق عرضها في الصفحات السابقة إلى أن أنشطة الاتصال المباشر تشمل الأنشطة الجماهيرية والحوارية والأمسيات الفنية وأسابيع الشباب ودورى المعلومات على مستوى المدارس، ولقاءات الشباب من خلال الندوات والبرامج الثقافية. كما تستخدم المسابقات الفنية كأسلوب لجذب الجمهور وخاصة الشباب للمشاركة في عملية التوعية السكانية. كما يتم توظيف المعسكرات الشاطئية الصيفية كوسيلة لتنمية الوعى بالقضية السكانية.

ونظراً لتنفيذ هذه الأنشطة من خلال مراكز الإعلام الداخلى المنتشرة على مستوى الجمهورية ومعسكرات تجمع الطلاب في المدارس والجامعات، فيستفيد منها أعداد كبيرة من الجمهور العام والشباب على مستوى كافة المحافظات.

وتستهدف أنشطة الاتصال السكانى على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر فئات جماهيرية أساسية تتمثل في الشباب المقبل على الزواج في الشريحة العمرية ١٥-٢٤ سنة، إضافة إلى الشباب المتزوج حديثاً، والسيدات في سن الإنجاب (١٥-٤٥) سنة . كما تستهدف جهود التوعية السكانية فئات جماهيرية ثانوية مثل قادة الرأى والقيادات الشعبية نظراً لدورها التأثيرى في المجتمع المحلى، وأئمة المساجد، ومدرسى التربية السكانية والبيئية بالمدارس، والرائدات الريفيات، وأعضاء الجمعيات الأهلية وقادة العمل التطوعى.

تتعدد رسائل التوعية السكانية من حيث المضمون الذى تقدمه للجمهور، بما يعكس تعدد أبعاد القضية السكانية ذاتها، وتأثيراتها المختلفة على جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في مصر، ويمكن اختصار أهم المضامين التي تركز عليها وسائل الإعلام السكانى في المحاور الآتية :

- رسائل توعية تتصدى لمحاربة الموروث الاجتماعى السلبى الذى يمثل أحد عوائق السيطرة على معدلات النمو السكانى المتزايد مثل ظاهرة تفضيل إنجاب الولد والعزوة الاجتماعية.
- رسائل توعية تتصدى للزواج المبكر كأحد روافد الزيادة السكانية غير المرشدة خاصة في الريف والمناطق العشوائية.
- رسائل توعية تتصدى لمحاربة الأمية باعتبارها أحد العوائق الثقافية وارتباطها الوثيق بمعدلات الإنجاب المرتفعة، والدعوة إلى تعليم الفتاة.
- رسائل توعية تحارب ظاهرة عمل الأطفال في سن مبكرة لتداعياتها الخطيرة على الطفل والأسرة والمجتمع باعتبارها انعكاسًا للزيادة السكانية غير المرشدة، إضافة لكونها أحد الروافد المستقبلية لارتفاع معدل المواليد.
- رسائل توعية تستهدف الإقناع بضرورة الارتقاء بخصائص المرأة المصرية على مستوى التعليم، التدريب، العمل والبيئة، ومشاركتها في اتخاذ القرار.
- رسائل توعية تستهدف دعم الحوار الديمقراطى داخل الأسرة المصرية خاصة بين الزوجين، وأهمية المشورة بين الطرفين في جميع القرارات الخاصة بتنظيم ومستقبل الأسرة.
- رسائل توعية تستهدف التوعية بأبعاد وموضوعات الصحة الإنجابية مثل مخاطر الحمل المبكر، وكذلك مخاطر الحمل المتأخر، وأهمية الرضاعة الطبيعية، وأهمية تباعد الفترة بين المواليد، وكيفية استخدام وسائل تنظيم

الأسرة المختلفة بإشراف الأطباء المتخصصين، وأهمية المتابعة أثناء فترات الحمل لدى الطبيب المتخصص.

- رسائل توعية تركز على أهمية الفحص الطبى السابق على الزواج لدى الفتيات والشباب على السواء بعيداً عن الحساسيات وبعض المفاهيم المغلوطة.
- رسائل توعية تستهدف صحيح الدين فيما يتعلق بالقضية السكانية وتنظيم الأسرة، وإزالة بعض المفاهيم المغلوطة حول موقف الدين من هذه القضية.
- رسائل توعية حول مخاطر العشوائيات والهجرة غير المخططة من الريف للمدينة، بما ينطوى عليه من أمراض اجتماعية، وظواهر سلبية تلحق بالمواطنين الذين يقطنون هذه المناطق.
- وسائل توعية تربط بين الوضع السكانى للمجتمع والآثار الاقتصادية السلبية المترتبة على هذا الوضع مثل :
  - انخفاض نصيب الفرد من الأرض الزراعية.
  - انخفاض نصيب الفرد من المياه.
  - انخفاض نصيب الفرد من المرافق والخدمات الاجتماعية.
  - قلة فرص العمل المتاحة أمام الشباب.
  - ضعف كفاءة مخرجات العملية التعليمية .
  - التكدس والازدحام السكانى.
  - ظاهرة عمل الأطفال وظاهرة أطفال الشوارع.
  - زيادة عدد المناطق العشوائية.
  - انخفاض مستوى الخدمات الصحية.

تشير أيضاً بيانات أنشطة الاتصال السابق عرضها إلى قيام مركز الإعلام

والتعليم والاتصال بتنظيم العديد من الدورات التدريبية بشكل منتظم على مدار السنوات الماضية، استهدفت تنمية وبناء القدرات لدى العاملين بمراكز الإعلام الداخلى على مستوى هيئة الاستعلامات بمحافظات الجمهورية المختلفة، إضافة إلى العاملين بمركز الإعلام والتعليم والاتصال، وشركاء العمل السكانى من الجمعيات الأهلية، ورجال الدين وقادة الرأى والجامعات والقيادات المحلية، وغيرهم من الفئات المتعاونة في مجال التوعية بالقضية السكانية. وتستهدف هذه الدورات تنمية معارف المشاركين حول مختلف أبعاد القضية السكانية ومستحدثاتها على المستوى الاقتصادى والاجتماعى والثقافى في ضوء الإحصائيات والتقارير الرسمية، ونتائج البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة. ولعل التنشيط المستمر للكفاءات البشرية بالمركز والجهات المتعاونة يعد أحد أهم الملامح العلمية التي تميز نشاط المركز في مجال العمل السكانى، حيث تفيد الدورات المنتظمة في رفع كفاءة العاملين، وإمدادهم بالجديد دائماً في مجال التوعية السكانية .

وربما يعد سبب قيام وفود العديد من الدول بزيارة هيئة الاستعلامات ومركز الإعلام والتعليم والاتصال، وطلب الاستفادة من الخبرة المصرية في مجال التعامل مع القضية السكانية، وبرامج التوعية التي تم إعدادها للاستفادة منها، يعد دليلاً واضحاً على نجاح برنامج بناء وتنمية القدرات والكفاءات البشرية العاملة في مجال التوعية السكانية.

إضافة إلى ما سبق، فإن استخدام البحوث العلمية في تطوير أساليب التوعية السكانية يعد هدفاً رئيسياً لإدارة البحوث والدراسات بالهيئة العامة للاستعلامات، حيث يناط بهذه الإدارة العديد من المهام ذات الطبيعة العلمية والبحثية؛ وتشمل:

- تقييم رسائل التوعية السكانية والتنويهات قبل عرضها في وسائل الإعلام من خلال إجراء بحوث قبْلية على المنتجات الإعلامية قبل عرضها

لضمان فهم الجمهور لهذه الرسائل كما خطط لها القائمون بالاتصال في هذه الحملة، ويتم ذلك من خلال مجموعات النقاش المركزة علي عينات الجمهور المستهدف .

- تقييم ردود فعل الجمهور والرأى العام حول رسائل التوعية السكانية ومدى الاستفادة منها على المستوى المعرفى والسلوكى.
- إجراء بحوث السكان الخاصة بالمعارف والاتجاهات والسلوكيات الخاصة بالقضية السكانية، والكشف عن العوائق التي تحول دون وصول رسائل التوعية السكانية لأهدافها.
- تقديم المقترحات التي من شأنها أن تسهم في تطوير أساليب التوعية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر في ضوء الكشف عن مواطن الخلل في الأداء الإعلامى الخاص بالقضية السكانية.

المؤشرات السلبية في أداء الإعلام السكانى :

رغم النهج العلمى السابق الإشارة إليه في أداء الإعلام السكانى في مصر، إلا أن هناك بعض الملاحظات تقلل من فعالية الإعلام السكانى في تحقيق أهدافه المختلفة، ويمكن اختصار أهم هذه الملاحظات في النقاط الآتية:

- رغم تعدد مضامين الرسائل الإعلامية السكانية لتقديم الأبعاد المختلفة للقضية السكانية، إلا أن التركيز الأكبر في مضمون رسائل التوعية الإعلامية السكانية ركز على الجوانب الصحية والاقتصادية، دون توازن واضح مع الأبعاد الأخرى للقضية السكانية خاصة البعد الدينى الذى يغيب إلى حد ما عن مضامين حملات التوعية السكانية(١٧).

- تركز حملات التوعية السكانية في جزء كبير منها على الأهداف المعرفية، دون توازن مع الأهداف الوجدانية والسلوكية، وربما تسبب ذلك في خلق فجوة واضحة لدى الجمهور بين القضية السكانية وتنظيم الأسرة كأحد أبعادها، وسلوكيات الجمهور المرتبطة بضبط الزيادة السكانية، حيث تشير الدراسات إلى أن نسبة المعرفة بتنظيم الأسرة تصل إلى ٩٨٪، في حين لا تتعدى نسبة الممارسة في الواقع الفعلى ٦٣٪ بشكل عام[١٨].
- تركز حملات التوعية السكانية في معظم رسائلها على الوتر العقلى في مخاطبة الجمهور، وتهمش إلى حد كبير الوتر العاطفى، رغم أهمية التوازن بينهما في إقناع المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة ولا سيما المنخفض منها، فالترغيب والتخويف يمكن توظيفهما بشكل أكثر إفادة لتحقيق الأهداف المرجوة.
- وجود بعض مظاهر الخلل في التنسيق مع الجهات المعنية المشاركة في تنفيذ أهداف الحملات الإعلامية، على سبيل المثال الأمور المرتبطة بتوفير وسائل تنظيم الأسرة في أماكن قريبة من المواطنين، وبأسعار في متناول الجميع وتوافر الوسائل المختلفة طوال الوقت[١٩].
- لا تزال هناك شائعات كثيرة تقوم على معلومات مغلوطة تنتشر في الأوساط الأقل تعليماً بشأن وسائل تنظيم الأسرة، ولم تحقق حملات التوعية السكانية وكذلك البرامج الصحية حسماً ملموساً لهذه المشكلات، ولا يمكن توقع زيادة نسبة الممارسة في ضوء غياب المعلومات الصحية الدقيقة خاصة بين السيدات[٢٠].

المؤشرات الإيجابية للوضع السكانى :

تشير الإحصائيات والأرقام والتقارير الرسمية الصادرة عن عدد من الجهات الرسمية إلى وجود مؤشرات إيجابية ملحوظة في الوضع السكانى الراهن في مصر، ومن الدلالات المهمة التي تبرهن على ذلك ما تحقق من إنجازات معرفية وسلوكية نتيجة التوعية السكانية خلال السنوات الماضية، ويمكن أن نسوق مجموعة المؤشرات الأساسية الآتية[٢١]:

- ارتفعت نسبة المعرفة بالقضية السكانية ووسائل تنظيم الأسرة بين السيدات لتصل إلى ٩٠٪ على الأقل وفق إحصائيات ودراسات عام ٢٠٠٠، وأن مصادر المعرفة تمثلت في التليفزيون والإذاعة والصحف والندوات.
- ارتفع معدل استخدام وسائل تنظيم الأسرة لدى السيدات في سن الإنجاب ليصل إلى٦٢٪ في عام ٢٠٠٣ بدلاً من ٤٨٪ عام ١٩٩٥م.
- انخفض المعدل العام للنمو السكانى من ٢,٨٪ عام ١٩٨٦ ليصل إلى ٢,١٪ عام ١٩٩٦، ثم ١,٩٩٪ عام ٢٠٠٣، واستمر في الانخفاض ليصل إلى ١,٩٦٪ في يناير ٢٠٠٦.
- انخفض معدل الخصوبة الكلى من ٥,٣ طفل لكل سيدة في عام ١٩٨٠ إلى ٣,٩ طفلاً لكل سيدة عام ١٩٩٢، واستمر في الانخفاض ليصل إلى ٣,٥ طفلاً لكل سيدة عام ٢٠٠٠، ثم ٣,٢ طفل في عام ٢٠٠٣ .
- ارتفع متوسط سن الزواج الأول للإناث من ١٩,٨ سنة عام ١٩٨٠ ليصبح ٢٤ سنة عام ٢٠٠٠.
- انخفضت نسبة التسرب من التعليم على المستوى القومى من ٣,٨٥٪ عام ١٩٩١م لتصل إلى ٠,٨٧٪ في العام الدراسى ٢٠٠٢/٢٠٠١ م.

المؤشرات السلبية للوضع السكانى :

رغم تعدد المؤشرات الإيجابية السابقة في إجمالى الوضع السكانى في جمهورية مصر العربية، إلا إنه يصعب إرجاع هذا النجاح لدور الإعلام فقط في التوعية السكانية، بل إن هذه المؤشرات جاءت نتاج العديد من الأنشطة التى بذلت من جهات عديدة أدت في مجملها العام إلى وجود تحسن في الوضع العام للسكان . ويمكن تفسير تحسن الوضع السكانى في ضوء عدة اعتبارات يأتى في مقدمتها الوضع الاقتصادى العام في المجتمع، فالمشكلات الاقتصادية المتراكمة مثل البطالة، وارتفاع الأسعار، وصعوبة الحياة، إضافة إلى الوضع الاجتماعى المترتب على أبعاد القضية السكانية، وانخفاض مستوى الخدمات التي تقدم للمواطنين، والضغط على المرافق، والتكدس السكانى، والعشوائيات اشتركت جميعها في إقناع المواطن بضرورة التفكير الجدى في التعامل مع القضية السكانية بأبعادها المختلفة. كما أن النجاح الذى تحقق في تحسن الوضع السكانى لا ينفى وجود مؤشرات أخرى تؤكد استمرار خطورة القضية السكانية، فنسبة الأمية (٣٠٪) لا تزال مرتفعة، ومخرجات العملية التعليمية هذيلة، ويصل عدد الأطفال في سوق العمل ٢ مليون طفل، ولا تزال نسبة البطالة ٩,٩٪ وفقاً للإحصائيات الرسمية، ويقطن بالعشوائيات ١٢ مليون نسمة، وانخفض نصيب الفرد من المرافق والخدمات الاجتماعية والصحية، كما انخفض نصيب الفرد من الأراضى الزراعية والمياه بشكل ملحوظ، ولا تزال نسبة المرأة المشاركة في سوق العمل منخفضة (٢٢٪)، والموروثات الاجتماعية السلبية التي تحول دون شيوع تنظيم الأسرة لا تزال موجودة بقوة ولا سيما في ريف مصر(٢٢).

وتعد هذه المؤشرات تحدياً حقيقياً أمام العاملين والمهتمين بالوضع السكانى في مصر، وتفرض بطبيعة الحال التحرك مستقبلاً وفق رؤية علمية واضحة .

ثالثاً - رؤية مستقبلية للنهوض بدور الإعلام في مواجهة القضية السكانية:

في ضوء مراجعة المؤشرات الإيجابية للوضع السكانى في مصر كنتيجة للجهود المبذولة لاحتواء القضية السكانية، وكذلك مراجعة المؤشرات السلبية للوضع السكانى، وتقييم دور الإعلام فى مواجهة القضية السكانية بجوانبه الإيجابية والسلبية، نستطيع أن نخلص إلى بعض المقترحات التى تفيد العمل المستقبلى الخاص بمواجهة الإعلام للقضية السكانية، ويمكن تقديم هذه المقترحات في شكل رؤية مستقبلية تشمل كافة عناصر عملية الاتصال في المجال السكانى .

تطوير الأهداف الشاملة لمواجهة القضية السكانية :

ينصب الهدف الأساسى لجهود التوعية السكانية التي يبذلها الإعلام المصرى نحو الاتجاه بالجمهور إلى الممارسة المنتظمة لتنظيم الأسرة المصرية بطريقة ناجحة، ورغم أهمية هذا الهدف الرئيسى في التوعية السكانية، وما يتضمنه من أهداف فرعية عديدة، إلا أن المعالجة الإعلامية الشاملة للقضية السكانية ينبغى أن تسير في ثلاثة اتجاهات في نفس الوقت :

الاتجاه الأول : إقناع الجمهور المصرى بضبط الزيادة السكانية كهدف استراتيجى لا يمكن الاستغناء عنه لتجاوز مرحلة الانفجار السكانى، ويأتى ذلك من خلال الممارسة الفعلية لتنظيم الأسرة.

الاتجاه الثانى : إقناع الجمهور المصرى بضرورة التعاون في مجال الارتقاء بالخصائص السكانية للمواطن المصرى، ودفعه للمشاركة الذاتية الإيجابية في هذا الشأن من خلال جهود وأنشطة الدولة في مجالات محو الأمية، وتحسين التعليم، وتحسين الخدمة الصحية، ومحو الأمية التكنولوجية، وتشجيع العمل الحر وعدم التقيد بالعمل الحكومى، ودفع المرأة للمشاركة في

سوق العمل، والمشاركة المجتمعية في صورها المختلفة السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، وأهمية اتقان العمل.

الاتجاه الثالث: دفع الجمهور المصرى للمشاركة في إعادة توزيع السكان علي الموارد، من خلال تشجيع الإقامة بالمدن والمشروعات الجديدة، والانطلاقة إلى المشروعات الزراعية الجديدة خارج الوادى الضيق، والمساهمة في حل مشكلات التكدس والازدحام، والخروج إلى البيئة النقية بعيداً عن التلوث. وتعكس الاتجاهات الثلاث السابقة القناعة الكاملة بضرورة التوازن في أهداف التوعية السكانية، فمواجهة القضية السكانية إعلامياً ينبغى أن تراعى الأبعاد الثلاث الرئيسية للقضية السكانية وليس الاهتمام بأحد هذه الأبعاد على حساب الأبعاد الأخرى، فضبط الزيادة السكانية غير المرشدة لا يكفى وحده لمواجهة القضية السكانية في مصر، فالبعدان الثانى والثالث للقضية السكانية ينبغى مواجهتهما بنفس قدر الاهتمام الذى توليه الدولة لضبط الزيادة السكانية الطبيعية. وربما تسير الدولة على مستوى الواقع التنفيذى في مواجهة الأبعاد الثلاثة للقضية السكانية، من خلال جهود ضبط الزيادة السكانية، ومحاولات الارتقاء بالخصائص السكانية، وجهود إعادة توزيع السكان على الموارد، إلا أن الملاحظ أن رسائل التوعية السكانية على مستوى وسائل الإعلام، وكذلك جهود الاتصال المباشر أكثر اهتماماً، حيث تركز على البعد الأول للقضية السكانية (ضبط الزيادة السكانية) على حساب البعدين الآخرين (الارتقاء بالخصائص السكانية، وإعادة توزيع السكان على الموارد).

تكثيف أنشطة الاتصال المباشر في جهود التوعية السكانية :

رغم قيام مركز الإعلام والتعليم والاتصال بجهود حقيقية في مجال الاتصال المباشر لخدمة القضية السكانية، إلا أن حجم القضية السكانية، وما يترتب عليها من سلبيات على المستوى الاقتصادى، الاجتماعى، الثقافى، يفرض ضرورة تكثيف أنشطة الاتصال المباشر على مستوى كافة المناطق

الريفية في مصر، وكذلك كافة المناطق الشعبية، والمناطق العشوائية والمناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة، إضافة إلى أماكن التجمعات الكبيرة للجمهور العام في النوادى وأماكن الترفيه والشواطئ . وتصبح المدارس والجامعات بالأعداد الكبيرة التي تنتمى إليها واحدة من أهم أهداف الاتصال المباشر، وتحتاج عملية توسيع الاتصال المباشر مع الجماعات المستهدفة بالتوعية السكانية إلى الإعداد الجيد للعناصر الآتية:

- توسيع دائرة قادة الرأى الذين يمكن الاعتماد عليهم في مخاطبة الجماعات المستهدفة.
- إعداد دورات تأهيل بشكل مستمر لقادة الرأى المشاركين في التوعية السكانية.
- إدخال عناصر جديدة في عملية التوعية مثل مؤسسات المجتمع المدنى، والجامعات المحلية والإقليمية على مستوى الجمهورية، وكذلك الاتحادات الطلابية.
- دعم القطاع الخاص لجهود التوعية السكانية بالمحافظات.
- تجهيز كافة المواد والمطبوعات التي تفيد في عملية التوعية شاملة المواد الإذاعية والتليفزيونية والمطبوعة، وتقديمها لكافة الجهات المعاونة في التوعية السكانية .
- دعم فكرة وحدات التوعية المتنقلة التي تجوب القرى والنجوع والأحياء العشوائية بهدف عمل توعية شاملة بالقضية السكانية.

التنوع في مضمون وسائل التوعية السكانية :

ينبغى التنويع في مضمون رسائل التوعية السكانية على مستوى الاتصال الجماهيرى والمباشر بما يساعد على المواجهة الشاملة للقضية السكانية، وليس فقط التركيز على أحد الأبعاد بشكل يفوق الأبعاد الأخرى، ويمكن تحقيق التنويع

المنشود من خلال مراعاة الآتى :

- تضمين رسائل التوعية السكانية الأبعاد الثلاثة الأساسية للقضية السكانية في مصر، حيث: الزيادة السكانية غير الرشيدة، والارتقاء بالخصائص السكانية، إضافة إلى توزيع السكان على الموارد.
- تضمين رسائل التوعية السكانية لكل بعد من الأبعاد الثلاثة السابقة كافة العناصر التى تشكل الملامح العامة والتفصيلية للظاهرة، والمعالجة الإعلامية للزيادة السكانية ينبغى أن تركز على المحاور الآتية:

- المعوقات الثقافية التي تواجه تنظيم الأسرة مثل محو الأمية والتسرب من التعليم، وعدم كفاءة العملية التعليمية.

- المعوقات الاجتماعية مثل الموروث الاجتماعى السلبى، وقيمة إنجاب الولد والعزوة الاجتماعية.

- المعوقات الاقتصادية مثل مشاركة الأطفال في سوق العمل بنسب كبيرة، والمشاركة الضعيفة للمرأة في سوق العمل .

- المعوقات الدينية مثل الفهم غير الصحيح لبعض الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة.

وعلى مستوى البعد الثانى (الارتقاء بالخصائص السكانية) ينبغى أن تسعى التوعية السكانية إلى تضمين رسائلها الإعلامية مجموعة المضامين الآتية :

- الحث على التعليم وعدم التسرب منه.
- التشجيع على محو الأمية التعليمية.
- التشجيع على محو الأمية المهنية.
- التشجيع على محو الأمية التكنولوجية.

- مواجهة ظاهرة عمل الأطفال في سن مبكر.
- تشجيع المرأة على المشاركة في سوق العمل.
- تشجيع الأسرة على المشاركة في الحياة العامة.
- تنمية الوعى الصحى والغذائى للأسر المصرية.

وعلى مستوى البعد الثالث (توزيع السكان على الموارد)، ينبغى أن تركز جهود الاتصال الجماهيرى والمباشر على عدد من رسائل التوعية السكانية التي تساعد على إعادة توزيع السكان على الموارد وتشمل :

- تشجيع السكان على الإقامة بالمدن العمرانية الجديدة.
- تشجيع المواطنين على الخروج من الوادى الضيق إلى الأرض المستصلحة.
- ترشيد الاستهلاك على مستوى المياه والطاقة.
- ترشيد نمط تعامل المزارعين مع الأراضى الزراعية.
- تقليل الازدحام والتكدس السكانى في المناطق المأهولة.

تطوير عناصر الجذب الفنى في جهود التوعية السكانية :

اتضح من عرض بيانات جهود الاتصال الجماهيرى لهيئة الاستعلامات في مجال التوعية السكانية أن التنوع في الأشكال الفنية أحد مزايا الإعلام السكانى، حيث تقدم التوعية من خلال الحوار، الدراما، المنوعات، المسابقات ... إلخ .

وربما يفتقد الاتصال المباشر إلى تلك الميزة، ويمكن تطوير آليات الجذب للجمهور العام خاصة في الريف والمناطق الشعبية والعشوائيات من خلال الأفكار الآتية :

- الاستعانة بالفنانين في طرح رسائل التوعية السكانية من خلال

مشاركاتهم في الندوات واللقاءات التي تنظمها هيئة الاستعلامات، وذلك بعد إمدادهم بالمعلومات والمهارات اللازمة .

- الاستعانة بالرياضين ونجوم الكرة في جذب أعداد كبيرة من الجماهير ولا سيما الشباب للمشاركة في ندوات ولقاءات التوعية السكانية.
- تطبيق نظام القوافل الشاملة التي تتضمن كافة التجهيزات الفنية ومواد التوعية، إضافة إلى المتخصصين من الأطباء وأساتذة الاجتماع، وكذلك القيادات المحلية التي يمكن أن تساعد في حل مشكلات المناطق المحرومة من الخدمات، إضافة إلى رجال الدين.
- التوسع في تطبيق نظام المسابقات الفورية في مختلف التجمعات الجماهيرية ولا سيما التجمعات الشبابية، والبحث عن رعاة لهذه المسابقات من خلال القطاع الخاص، على أن تكرر بشكل علمى سليم يضمن لها النجاح والاستمرارية.
- دعم الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدنى لتنظيم لقاءات وندوات ثابتة ومنتظمة تستهدف تنمية الوعى السكانى لدى كافة فئات الجمهور.

التنوع في مداخل الإقناع المستخدمة في جهود التوعية السكانية :

نظراً لتعدد أبعاد القضية السكانية، وكذلك تعدد المضامين التي تقدمها الرسائل الإعلامية، وتعدد فئات الجمهور المستهدف، تبدو أهمية التنوع في استخدام مداخل الإقناع والتأثير المختلفة[٢٣].

فعلى مستوى المدخل العقلى أو المنطقى- حيث تخاطب الرسالة الإعلامية العقل باستخدام المنطق- ينبغى الاعتماد على عدد من المداخل المنطقية :

- المدخل الاقتصادى.
- المدخل الاجتماعى.
- المدخل السياسى.

- المدخل الثقافى.
- المدخل الدينى.

وتعكس المداخل السابقة تنوعاً في دوافع الإقناع التي تستخدمها الرسالة الإعلامية في مخاطبتها للجمهور المستهدف، حيث يلائم المدخل الاقتصادى مخاطبة بعض الفئات، ويلائم المدخل الاجتماعى فئات أخرى، وبالتالى يبدو منطقياً أهمية التنوع في المداخل المنطقية المستخدمة.

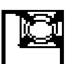
وعلى مستوى المدخل العاطفى، يمكن الاعتماد على التخويف وبدرجات معينة وفقاً للجمهور للمستهدف، ويمكن الاعتماد على الترغيب أيضاً، وفي بعض الرسائل يمكن الاعتماد عليهما معاً.

التطبيق العلمى المتكامل لمفهوم الحملة الإعلامية[٢٤]:

ويقصد بذلك التنسيق الكامل بين كافة شركاء التوعية السكانية لتنفيذ الحملات الإعلامية كما خطط لها مركز الإعلام والتعليم والاتصال وفق أجندة الموضوعات المخططة، والجدولة الزمنية، ووسائل الاتصال المستخدمة، والمناطق الجغرافية المستهدفة، ونوعية الجمهور المستهدف، فانطلاق شركاء التوعية السكانية في جهود التوعية دون تنسيق يجعل الأنشطة المبذولة – على كثرتها – غير قادرة على تحقيق الأهداف المرجوة.

استحداث وسائل توعية جديدة تساعد على تحويل الوعى إلى سلوك :

ينبغى التعامل بشكل جديد مع مفهوم الوعى، لتقليل الفجوة الحادثة بين المعرفة والسلوك في مجال تنظيم الأسرة، والقضية السكانية عموماً . فمن خلال بعض الدورات التدريبية يمكن تأهيل بعض الشباب إلى الالتحاق بسوق العمل، وكذلك تأهيل بعض الفتيات للعمل في مجال تنظيم الأسرة، ومساعدة المرأة على تسويق منتجاتها. هذه الدورات التدريبية تساعد على الارتقاء بالخصائص السكانية كأحد أبعاد القضية السكانية.



ملخص الفصل الرابع

تـناول الفصل الرابع ثلاثة عناصر أساسية ترتبط في إجمالها العام بدور الإعلام المصري في مواجهة القضية السكانية بأبعادها وعناصرها المختلفة.

حـيث تـناول العنـصر الأول منها أبعاد القضية السكانية في المجتمع المـصري علـى مـستوى ارتفاع معدل النمو السكانى، وضعف الخصائص السكانية، وسوء توزيع السكان على الموارد. وتناول العنصر الثاني تقييم دور الإعـلام فـي مـواجهة القضية السكانية على مستوى عدة أبعاد شملت: دور مركـز الإعـلام والتعلـيم والاتصال، الأنشطة الاتصالية في مجال الإعلام السكانى، المؤشرات الإيجابية في أداء الإعلام السكانى، المؤشرات السلبية في أداء الإعـلام الـسكانى، المؤشـرات الإيجابـية فـي الوضع السكانى العام، المؤشرات السلبية في الوضع السكانى العام.

واستعرض العنصر الثالث أبعاد الرؤية المستقبلية للنهوض بدور الإعلام فـي مـواجهة القضية السكانية على مستوى تطوير الأهداف الشاملة لمواجهة القـضية السكانية، تكثيف أنشطة الاتصال المباشر في جهود التوعية السكانية، التنوع في مضمون رسائل التوعية السكانية، تطوير عناصر الجذب الفنى في جهـود التوعـية الـسكانية، التنوع في مداخل الإقناع المستخدمة في مخاطبة الجمهور، التطبيق العلمى المتكامل لمفهوم الحملة الإعلامية، واستحداث وسائل توعـية جديدة تساعد على ربط الوعى بالسلوك السكانى. ويخلص هذا الفصل إلى أهمية استمرار وضع القضية السكانية في أجندة الإعلام المصري، بهدف الاسـتمرار في توجيه الرأي العام إلى أهمية هذه القضية، وضرورة التعاون لمواجهتها.

أسئلة على الفصل الرابع

س١: اشرح تفصيلاً أبعاد القضية السكانية في المجتمع المصري.

س٢: "يقوم الإعلام المصري بدور كبير في مواجهة القضية السكانية بأبعادها المختلفة".

اشرح هذه العبارة موضحاً المؤشرات الإيجابية والسلبية في أداء الإعلام تجاه القضية السكانية.

س٣: "تتعدد المؤشرات الإيجابية كما تتعدد المؤشرات السلبية في الوضع السكانى في المجتمع المصري في إطار جهود التوعية السكانية".

اشرح هذه العبارة موضحاً أهم مؤشرات الوضع السكانى في مصر.

س٤: "تتعدد أبعاد الرؤية المقترحة للنهوض بدور الإعلام في مواجهة القضية السكانية".

اشرح هذه العبارة موضحاً:

- الأهداف الشاملة لمواجهة القضية السكانية.
- التنوع في مضمون رسائل التوعية السكانية.
- تطوير عناصر الجذب الفنى في جهود التوعية السكانية.
- التنوع في مداخل الإقناع المستخدمة في مخاطبة الجمهور.
- التطبيق العلمى المتكامل لمفهوم الحملة الإعلامية.
- استحداث وسائل توعية جديدة تساعد على ربط الوعى بالسلوك السكانى.

قائمة مراجع الفصل الرابع

(١) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، ورشة عمل "دور الإعلاميين في مواجهة القضية السكانية" **تقرير غير منشور**، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٣.

(٢) على لطفى، "البطالة والمشكلة السكانية في مصر" **المؤتمر السنوى التاسع : إدارة أزمة البطالة وتشغيل الخريجين**، جامعة عين شمس، القاهرة، ديسمبر ٢٠٠٤، ص٣٧.

(٣) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، ورشة عمل " تخطيط وتصميم البرامج الإعلامية للقائمين بالاتصال في وسائل الإعلام المحلية **"تقرير غير منشور"**، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، سبتمبر ٢٠٠٦.

(٤) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، "المشكلة السكانية ... التحدى والمواجهة" **تقرير غير منشور**، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، د.ت.

(٥) على عجوة، **الإعلام وقضايا التنمية**، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص٧٥.

(٦) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، **"المشكلة السكانية في وجدان الشباب "** الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة، د.ت، ص٣٤، ٣٥ .

(٧) المجلس القومى للمرأة، **وضع المرأة المصرية في لمحة إحصائية**، المجلس القومى للمرأة، القاهرة ٢٠٠٥، ص٢٢.

(٨) **نفس المرجع السابق.**

(٩) على عبد الوهاب ابراهيم، تحليل آثار برنامج الإصلاح الاقتصادى المصرى على مشكلة البطالة، مع التنبؤ بحجم البطالة خلال الفترة من ٢٠٠١- ٢٠١٠، **المؤتمر السنوى التاسع " إدارة أزمة البطالة وتشغيل الخريجين**، جامعة عين شمس، ٢٠٠٤، ص٦٩٧ .

(١٠) أحمد حسين اللقانى، فارعة حسن، **التربية البيئية بين الحاضر والمستقبل**، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٩، ص١٦٠.

(١١) مركز الإعلام والتعليم والاتصال، "المشكلة السكانية في وجدان الشباب"، **مرجع سابق**، ص٢٨.

(١٢) **نفس المرجع السابق**، ص٤٤.

(١٣)وزارة الدولة لشئون البيئة، **تقرير حالة البيئة في مصر ٢٠٠٤**، جهاز شئون البيئة، القاهرة، ص٥٢.

(١٤)على عجوة، **مرجع سابق**، ص١٠٦.

(١٥)كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، **النيل: حياة أو موت**، المؤلفان، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٢٣٢.

(١٦)مركز الإعلام والتعليم والاتصال، دور الإعلام في التصدى للقضية السكانية، **تقرير غير منشور**، الهيئة العامة للاستعلامات، القاهرة ٢٠٠٥.

(١٧)عدنان محمود، دور التليفزيون في التنمية الاجتماعية : دراسة تحليلية مقارنة لتنظيم الأسرة في مصر وسورية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦، ص١٤٠.

(١٨)**نفس المرجع السابق**، ص ١٤٠

(١٩)نيفين غباشى، دور قادة الرأى في حملات التسويق الاجتماعى الموجهة للمرأة الريفية بالتطبيق في مجال تنظيم الأسرة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦، ص ٣٣٢-٣٣٦.

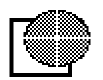
(٢٠)**نفس المرجع السابق**، ص٣٣٤.

(٢١)مركز الإعلام والتعليم والاتصال، المشكلة السكانية، **مرجع سابق**، ص٤، ٥.

(٢٢)**نفس المرجع السابق**، ص٥.

(٢٣)على عجوة، **مرجع سابق**، ص٩٨.

(٢٤)عدنان محمود، **مرجع سابق**، ص١٤٤.



الفصل الخامس(*)

الإعلام ومواجهة قضايا تلوث البيئة في مصر

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- تحديد أهم قضايا تلوث البيئة في مصر.
- معرفة أبعاد قضايا تلوث الهواء والمياه والتربة والتلوث الضوضائى.
- فهم سمات المعالجة الإعلامية لقضايا تلوث البيئة.
- معرفة أبعاد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية.
- تحديد أبعاد الرؤية المستقبلية لتفعيل دور الإعلام في تنمية الوعى البيئى.

العناصر:

- قضايا تلوث البيئة في مصر على مستوى الهواء والمياه والتربة والتلوث الضوضائى.
- سمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة.
- علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية.
- رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام في تنمية الوعى البيئى.
- التوازن في معالجة القضايا البيئية المختلفة.
- تطوير أداء الصحف والإذاعة والتليفزيون والإنترنت في الوعى البيئى.
- الأخذ بنظام الحملات الإعلامية في مجال الإعلام والتوعية البيئية.

(*) إعداد: د. عادل عبد الغفار.

الفصل الخامس

الإعلام ومواجهة قضايا تلوث البيئة في مصر

مقـــدمة :

يتناول هذا الفصل دور الإعلام في مواجهة قضايا تلوث البيئة من خلال ثلاثة أجزاء أساسية، يتناول الأول منها عرضاً لأهم قضايا تلوث البيئة التي يعانى منها المجتمع المصرى، من خلال الاستعانة بالمراجع العلمية والتقارير الرسمية التى توضح الحجم الحقيقى لمشكلات التلوث البيئى في مصر على مستوى الهواء والمياه والتربة والضوضاء.

ويتناول الجزء الثانى تقييم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في مصر من خلال نتائج البحوث والدراسات السابقة التي رصدت أهم ملامح وسمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في وسائل الإعلام المختلفة (الراديو- التليفزيون – الصحف) للتعرف علي نقاط القوة والضعف في أداء الإعلام المصرى تجاه قضايا البيئة.

أما الجزء الثالث من هذا الفصل فيعرض رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام المصرى في مواجهة القضايا البيئية اعتماداً على ملامح وسمات المعالجة الحالية لهذه القضايا . وتتطرق الرؤية المستقبلية لأجندة القضايا المقترحة والأفكار المختلفة التى من شأنها أن تنهض بدور الإعلام المصرى في مواجهة قضايا البيئة المختلفة على مستوى الأداء الإذاعي والتليفزيونى والصحف وشبكة المعلومات الدولية.

أولاً- قضايا تلوث البيئة في مصر ٠٠ ملامح الواقع :

تتعدد المشكلات والقضايا البيئية في المجتمع المصرى، وتفاقمت بعض المشكلات البيئية حتى أصبحت بمثابة الأمراض المزمنة التى تعيش في جسد المجتمع، ويحاول التكيف معها دون قدرة على إيجاد حلول جذرية لها، ووفقاً

لأحدث تقرير صادر عن البنك الدولى، فإن مصر تأتى في مقدمة دول الشرق الأوسط وشمال أفريقيا الأكثر تحملاً لتكلفة التدهور البيئى في مجالات الهواء والماء والتربة والمناطق الساحلية والمخلفات والمواد الخطرة، وقدر ذات التقرير تكلفة التدهور البيئى في مصر بنسبة ٤,٨٪ من إجمالى الناتج المحلى(١).

وسوف نكتفى في هذا الجزء بإلقاء الضوء على أهم مشكلات التلوث البيئى التى يعانى منها المجتمع المصرى للتعرف على حجم هذه المشكلات ومصادرها والأضرار التى تسببها، تمهيداً لمعرفة الأدوار المختلفة التى ينبغى أن يقوم بها الإعلام تجاه هذه المشكلات في مجال تنمية الوعى بشأنها، من خلال رؤية مستقبلية تنطلق من واقع هذه المشكلات، والتحليل العلمى للدور الحالى الذى يقوم به الإعلام، لمعرفة نقاط القوة في هذا الأداء من واقع البحوث والدراسات العلمية ذات الصلة.

مشكلات تلوث الهواء في مصر :

يُعد تلوث الهواء من أكبر المشكلات التى تواجه المجتمعات المعاصرة وبخاصة في الدول الصناعية، وتزداد هذه المشكلة عاماً بعد عام بسبب الزيادة الكبيرة للتراكمات في حجم الملوثات التى تنتج عن الأنشطة الإنسانية.

وتتلخص أهم ملوثات الهواء في نوعين أساسيين، يرتبط الأول منهما بالتلوث الناتج عن العوامل الطبيعية مثل الأتربة المحملة بالهواء من الصحارى والشواطئ أو رذاذ البحر، إضافة إلى التلوث الناتج عن التفاعلات الجوية بين الملوثات المختلفة والمكونات الأصلية للهواء مثل ظاهرة الضباب الكيميائى والأوزون الكيميائى والأوزون الأرضى، ويضاف إلى مصادر التلوث الطبيعية الغازات والأتربة الناتجة، عن ثورات البراكين وحرائق الغابات والعواصف، وهى ملوثات متقطعة وموسمية تحكمها المتغيرات الجغرافية والجيولوجية.

ويتمثل المصدر الثانى لتلوث الهواء في الملوثات الناتجة عن

أنـشطة الإنـسان علـى سـطح الأرض، وهـى الملـوثات الـناتجة عـن احتـراق الوقـود، مـثل البتـرول والفحـم والأخـشاب ومنـتجاتها. وكـذلك الـتلوث الـناتج عـن تولـيد الكهـرباء والـنقل، والملـوثات الـناتجة عـن حـرق المخلفـات الـبلدية أو الـزراعية... وهـذه الملـوثات تـرتبط بالأنـشطة الإنـسانية، وحـركة الـنمو الـصناعي التـى تـشهدها المجـتمعات المعاصـرة، ومـع مـا تـشهده المجـتمعات الـيوم مـن حـركة نمـو صـناعى ملحـوظة، تعـددت ملـوثات الهـواء وتـنوعت للدرجـة التـى تـزايدت معهـا المخاطـر الـناجمة عـن ذلـك، نظـراً لمـا أحدثـه التلوث من خلل ملحوظ فى التركيب الطبيعى للهواء[٢].

ويأتـى فـى مقدمـة ملـوثات الهـواء عمـوماً ٦ ملـوثات أساسـية هـى أول أكـسيد الكـربون، ومـركبات الكبـريت، وأكاسـيد النتـروجين، والهيدروكـربونات، والـشوائب العالقـة مـثل الأتـربة والـدخان، ورذاذ المـركبات الكيمائـية المخـتلفة وثانـى أكـسيد الكـربون، وجمـيع هـذه الملـوثات تنتج عن احتراق الوقود وحرق المخلفات البلدية والزراعية.

وأمـام تعـاظم مـشكلات تلـوث الهـواء والأخطـار الـصحية المتـرتبة علـيها ، وضـعت مـنظمة الـصحة العالمـية مجمـوعة مـن الإرشـادات التـى تحـذر مـن تعـرض الإنـسان لملـوثات الهـواء لفتـرات طـويلة وبكمـيات تفـوق الحـد الأقـصى الـذى يـتحمله الإنـسان مـن أول أكـسيد الكـربون، وثانـى أكـسيد الكبـريت والرصـاص والجـسيمات العالقـة والأوزون الأرضـى أو الـسطحى وأكـسيد النيتـريك، نظـراً للأضـرار الـبالغة التـى يمكـن أن تـصيب الإنسان فى حال تعرضه لهذه الملوثات بكميات كبيرة ولفترات طويلة.

فـأول أكـسيد الكـربون يقلـل مـن قابلـية الـدم لحمـل الأكـسجين، وقـد يـؤدى إلـى الاختـناق، والتأثيـر الـسلبى فـى الـدورة الدمـوية والجهـاز التنفـسى والعـصبى. وتـؤدى أكاسـيد الكبـريت إلـى ضـيق التـنفس وأمـراض الـشعب الهوائية والربو والحساسية.

كما تقلل أكاسيد النتروجين من كفاءة ومقاومة الجهاز التنفسى، ويؤثر الرصاص سلباً على الكلى والجهاز العصبى. كما يؤدى الأوزون الأرضى إلى الربو والتهاب العيون والتأثير على الرئتين والقلب.

وتواجه البيئة المصرية على مستوى الهواء العديد من التحديات والتى تجعل من تلوث الهواء واحدة من المشكلات التى يصعب مواجهتها، ووضع حلول جذرية لها، فالانبعاثات المتولدة من ٣ مليون مركبة، والتوسع في الأنشطة الصناعية دون تخطيط مسبق لأماكن المصانع، وانتشار المصانع داخل الكتل السكنية، تؤثر سلباً على نظافة هواء مصر.

وتزداد هذه التحديات شدة على مستوى العاصمة حيث يجوب شوارعها أكثر من ٢ مليون مركبة، وينتشر بها أكثر من ١٥ ألف منشأة صناعية، ويتواجد بها أعداد ضخمة من المسابك ومكامير الفحم والفواخير وكسارات الحجارة، وأفران الجير الحى، ومحطات توليد الكهرباء، ومقالب القمامة العشوائية.

إضافة إلى وجود العاصمة من حيث الموقع الجغرافى بين عدة مرتفعات تجعلها أكثر عرضة لظاهرة الاحتباس الحرارى في خريف كل عام، ويظهر ما يسمى بظاهرة (السحابة السوداء) التى تؤدى إلى معاناة المقيمين بها ولاسيما مرضى الصدر والجهاز التنفسى[٣]. إضافة إلي التحديات السابقة، فلا يزال حرق المخلفات الزراعية مثل قش الأرز وحطب القطن، ومصاصة القصب، وحرق الأخشاب، وحرق الكوتش، والكابلات، والبلاستيك، تمثل هى الأخرى مصادر ذات تأثير ملحوظ على نظافة هواء مصر بشكل عام، وهواء العاصمة بشكل خاص.

وتشير التقارير الرسمية الصادرة من وزارة الدولة لشئون البيئة

بـشأن التحلـيل العلمـى لظاهـرة الـسحابة الـسوداء التـى تتعـرض لهـا القاهـرة الكبـرى فـى شـهرى أكتوبـر ونوفمبـر مـنذ عـام ١٩٩٨م حتـى الآن إلـى أن المخلفـات الـزراعية تأتـى فـى المـرتبة الأولـى مـن حـيث كـونها أحـد أسـباب أو مـصادر الأزمـة بنـسبة ٤٢٪ ، يلـيها عـوادم المـركبات بنـسبة ٢٣٪، والانـبعاثات الـصناعية بنـسبة ٢٣٪، وحـرق المخلفـات الـبلدية بنسبة ١٢٪ [٤].

وتـتخذ وزارة الدولـة لـشئون البيـئة العديـد مـن الـسياسات والإجـراءات التـى تـستهدف الحـد مـن تلـوث الهـواء، ومـن هـذه الإجـراءات نـشر ٤٠ محطـة رصـد لقـياس مـستويات تلـوث الهـواء فـى القاهـرة والمحافظـات، وتنفـيذ بـرنامج طمـوح لتوفـيق أوضـاع المـصانع الملـوثة للهـواء علـى فتـرات زمنـية ولا سـيما مـصانع الأسـمنت، وإمـداد وزارة الداخلـية بأجهـزة الفحـص الفنـى للـسيارات كـشرط لاختـبار الـسيارة فنـياً، عـند تجديـد الرخـصة، وعمـل حمـلات علـى الطـرق العامـة لمـراقبة الـسيارات، إضـافة إلـى حمـلات أخـرى لمـراقبة المـزارعين ومـنعهم مـن حـرق المخلفـات الـزراعية وانـتهاك سياسـة تدويـر المخلفـات الـزراعية، والحـصول علـى دعـم أجنبـى لتوفـيق أوضـاع المـصانع بالقاهـرة والإسـكندرية، إضـافة إلـى تنفـيذ بـرنامج لـتحويل الـسيارات الحكومـية التـي تعمـل حالـياً بالبنـزين والديـزل لـتعمل بالغـاز الطبيعـى مـستقبلاً، وذلـك بالـتعاون مـع وزارتـى البترول والمالية[٥].

ورغم السياسات والإجراءات السابقة، إلا أن الملاحظ هو تفاقم مشكلات تلوث الهواء وتزايد حدتها يوماً بعد يوم ولا سيما فى العاصمة، فعدد المركبات يتزايد، وحجم الانبعاثات يتزايد، ونشاهد فى الطرق العامة نسبة ملحوظة من الـسيارات المخالفـة دون تطبـيق لإجـراءات قانونـية رادعـة تحـول دون تلـوث الهواء بعادم السيارات، وتتلاعب بعض المصانع فى تطبيق الإجراءات التي تحد مـن الانـبعاثات الملـوثة للهـواء. ولـيس لـدى المـزارعين بـديل آخـر لحـرق

المخلفات الزراعية، كما يلجأ المواطنون فى الأحياء العشوائية والفقيرة إلى حرق القمامة والمخلفات نظراً لتقاعس شركات النظافة عن الالتزام بمهامها على الوجه الأكمل. وفى ضوء عدم الردع من جانب الجهات التنفيذية فى التعامل مع مصادر تلوث الهواء، إضافة إلى ضعف الوعى العام بقضايا البيئة وخطورتها على صحة الإنسان، لا يتوقع وجود حلول جذرية لمشكلات تلوث الهواء أو الحد منها فى إطار الحدود الآمنة التى تقرها المنظمات الدولية ذات الصلة.

مشكلات تلوث المياه في مصر :

يعد تلوث مياه نهر النيل بمثابة التحدى الأكبر الذى يواجه مصر فى مجال الحفاظ على مياه نهر النيل، فالتلوث يحد من استخدامات المياه لتدهور نوعيتها، وبالتالى تقل القيمة الاقتصادية لها.

فمصر تواجه تحدياً رئيسياً يكمن فى حماية ٥٥,٥ مليار متر مكعب هى نصيب مصر من مياه نهر النيل، والتى تشكل ٦٩٪ من إجمالى استهلاك مصر للمياه، من خلال مواجهة مصادر التلوث الناتج عن الصرف الصحى والزراعى والصناعى ومخلفات العائمات والبواخر والسلوكيات البشرية السلبية المتمثلة فى رمى المخلفات والقمامة والحيوانات النافقة.

ويبلغ عدد محطات الصرف الزراعى على نهر النيل من أسوان وحتى البحر الأبيض المتوسط ٨٠ نقطة، منها ٧٣ نقطة فى المسافة من أسوان حتى القناطر الخيرية، و٥ نقاط على فرع رشيد، و٣ نقاط على فرع دمياط.

وتوجد أيضا ٥٩ نقطة للصرف الصناعى على طول مجرى النهر، وتحتوى مياه الصرف الصناعى على معادن ثقيلة ومواد عضوية ومواد سامة وضارة بالصحة.

إضافة إلى ما تقدم توجد أيضاً العديد من المصارف الزراعية التى تستخدم

كقنوات للصرف الصحى، وتصل فى نهاية الأمر إلى نهر النيل بدون تنقية[٦].

وتؤثر المصادر السابقة على تلوث مياه النيل من خلال المواد العالقة والمواد الصلبة الذائبة. فالمواد العالقة تتكون من جزيئات عضوية مثل الأنسجة النباتية، وخلايا الطحالب والبكتريا، ومواد غير عضوية، مثل مكونات التربة، من طمى ورمل، وهذه المواد تؤدى إلى عكارة المياه، وتحدث المواد العالقة تفاعلات كيميائية بالمياه، ويصعب تطهير المياه التى بها مواد عالقة، ويتفاعل الكلور المستخدم فى التطهير مع المواد العضوية ليكون مركبات كلورونية كربونية شديدة الضرر على صحة الإنسان.

وتتسم المواد الصلبة أو الأملاح الذائبة بأنها مواد سامة، إلا إذا احتوت على نسبة الأملاح المناسبة لجسم الإنسان، ويؤدي التلوث الحرارى إلى ارتفاع درجة حرارة المياه، وبالتالى زيادة نشاط الكائنات الحية المائية، وزيادة التفاعلات الكيميائية، كما يؤدى أيضا إلى انخفاض ذوبان الغازات الذائبة وأهمها الأكسجين[٧].

وإذا ما انتقلنا إلى مياه مصر البحرية فإن الأمر يتعلق بحماية شواطئ مصر الساحلية بمسافة ثلاثة آلاف كيلو متر للبحر المتوسط، والأحمر، وخليجى السويس والعقبة حيث يقطن بها نصف السكان، وتشهد ٤٠٪ من إجمالى الأنشطة الصناعية فى مصر، ويتركز بها ٨٥٪ من أنشطة إنتاج الغاز والنفط، إضافة إلى العديد من الأنشطة الحضارية والسياحية[٨].

وتتعدد مصادر تلوث البيئة البحرية المصرية، ويأتى فى مقدمة هذه المصادر التلوث بالزيت والناتج من استخدام ناقلات النفط للمياه البحرية المصرية، وشهدت البيئة البحرية المصرية، وكذلك قناة السويس العديد من حوادث تسرب الزيت الناتج عن ناقلات النفط العملاقة.

كما تمثل حوادث الخلل فى عمليتى الشحن والتفريغ أحد مصادر تلوث

المياه الساحلية بالزيت، ولعل حادثة تسرب ١٧ ألف برميل من الزيت أثناء تعبئة إحدى الناقلات بالزيت فى ميناء الغردقة عام ١٩٨٢ م نتيجة تمزق مفاجئ فى الخرطوم الموصل بين مستودعات الزيت والناقلة خير دليل على ذلك(٩).

وتمثل مخلفات السفن التجارية والناقلات من زيوت محترقة أحد مصادر التلوث للمياه البحرية المصرية، ناهيك عن مخلفات المصانع بما تحتوى عليه من مواد متعددة ملوثة للمياه البحرية، وتؤثر على الثروة البحرية الكبيرة بها، خاصة مع عدم معالجة هذه المخلفات قبل رميها فى المياه البحرية. ويضاف إلى ما تقدم جميع مصادر تلوث مياه النيل السابق التحدث عنها من صرف صحى، زراعى، صناعى، وجميعها تسهم فى تلوث المياه الساحلية لمصر.

وأمام المخاطر المترتبة على تلوث المياه العذبة (مياه نهر النيل) فى مصر، وضعت وزارة الرى والموارد المائية خطة طموحة يمتد تنفيذها حتى عام ٢٠١٧م على ثلاث مراحل، بتكلفة إجمالية تبلغ ١٠,٢ مليار جنيه من خلال برنامج زمنى محدد يعالج كافة مصادر تلوث النيل من صرف صناعى وزراعى وصحى، إضافة إلى دعم شبكات رصد ومراقبة نوعية المياه السطحية والجوفية، وتغطيات الترع والمصارف داخل الكتل السكنية، وكذلك دعم جهود التوعية الإعلامية بمخاطر تلوث مياه نهر النيل. تبلغ قيمة تنفيذ المرحلة الأولى من هذا المشروع ٥ مليار و ٣٩٠ مليون جنية ويمتد تنفيذها حتى عام ٢٠١٢، وتبلغ تكلفة المرحلة الثانية ٢ مليار و ٨١٥ مليون جنيه، ويستمر العمل بها حتى عام ٢٠١٧، أما الأولوية الثالثة فتبلغ تكلفتها مليارا و ٩٩٥ مليون جنيه ويستمر العمل بها حتى عام ٢٠١٧م(١٠).

كما تقوم وزارة الدولة لشئون البيئة بتنظيم حملات تفتيش على مصادر تلوث مياه النيل المختلفة تطبيقاً لنصوص قانون البيئة ٤

لعام ١٩٩٤م على البواخر والعائمات السياحية، والمصانع التى تلقى مخلفاتها فى نهر النيل، إضافة إلى تنفيذها العديد من المشروعات البيئية التى استهدفت توفيق أوضاع العديد من المصانع التى تصب مخلفاتها فى نهر النيل، من خلال المعالجة الكيميائية للمخلفات قبل رميها فى مياه نهر النيل، ومشروعات التوعية البيئية التى تستهدف تنمية وعى المواطنين بأهمية الحفاظ على نوعية مياه نهر النيل.

تلوث التربة فى مصر :

يعد تلوث التربة من أهم مشكلات التلوث البيئى التي تواجهها مصر فى وقتنا الراهن، خاصة مع الإسراف فى استعمال الأسمدة الكيميائية نتيجة لزيادة التكثيف الزراعى ومحاولة التوصل إلى أعلى إنتاجية ممكنة للأرض الزراعية، ووصل معدل استخدام الأسمدة الكيميائية إلى مستويات تفوق المعدلات العالمية، وأدى ذلك إلى تركيز العناصر الغذائية فى مياه الصرف الصحى مما أدى إلى تلوث مياه الصرف والرى ومياه البحيرات الشمالية، كما ازداد تلوث التربة والمياه نتيجة الاستخدام غير الرشيد للمبيدات بمختلف أنواعها، يضاف إلى ذلك أن تسرب مياه الصرف الصحى والصرف الصناعى إلى المجارى المائية قد أضر بالتربة الزراعية والموارد المائية.

إضافة إلى مصادر التلوث السابقة للتربة المصرية، فإنها تتعرض أيضاً لعوامل تدهور أخرى منها على سبيل المثال ما يتعلق بملوحة التربة، نتيجة انتشار الرى بالغمر، حيث يتم الإسراف فى استعمال المياه، وغمر الأراضى بالمياه مقترناً بسوء الصرف، ويترتب على ذلك تدهور بعض صفات التربة الكيميائية والحيوية والفيزيائية[١١].

كما تتعرض بعض الأراضى الزراعية فى شمال الدلتا لظاهرة التآكل، والتى تؤدى إلى تآكل آلاف الأفدنة نتيجة ظاهرة النحر فى المناطق الشاطئية بفعل انخفاض حمل مياه النيل فى فرعى رشيد ودمياط من الطمى.

وانتقلت بعض مصادر تلوث التربة المصرية فى الوادى إلى الأراضى الزراعية المستصلحة بفعل الثقافة الزراعية غير الواعية، حيث ينقل المزارعون المخصبات العضوية من الوادى القديم دون اتباع الأساليب العلمية الرشيدة، مما أدى إلى إصابة بعض الأراضى المستصلحة بأمراض الأراضى القديمة. كما تتأثر بعض المناطق بأساليب الرى بالغمر، وتطبيق بعض نظم الرى ذات الكفاءة المنخفضة. وتعانى بعض المناطق أيضاً من ظاهرة تملح التربة نتيجة الإسراف فى الرى وسوء الصرف.

وترجع مخاطر تلوث التربة إلى ارتباطها المباشر بتلوث الغذاء الذى هو أساس بناء الإنسان، ولعل تعدد مصار تلوث الغذاء سواء أكان مصدره التربة الزراعية وملوثاتها، أم كان مصدره سلوك الإنسان غير الرشيد فى عمليات التخزين والنقل والتعليب والحفظ، ترتبط مباشرة بصحة المواطن المصرى، وانتشار بعض الأمراض التى يرجع المتخصصون أسبابها إلى التلوث البيئى.

مشكلة التلوث الضوضائى :

أصبحت مشكلة التلوث الضوضائى واحدة من المشكلات الرئيسية التى تؤرق أهل المدن، حيث تتعدد مصادر التلوث السمعى بما ينطوى عليه ذلك من مخاطر تلحق بصحة الإنسان(١٢).

وصاحب تطور الحياة المعاصرة العديد من مصادر التلوث الضوضائى مثل الأعداد الهائلة من السيارات، والتى يقدر عددها فى القاهرة الكبرى بمليونى سيارة، واستخدام آلات التنبيه بشكل عشوائى من جانب قائدى السيارات، وضوضاء الطائرات خاصة لدى المقيمين بجوار المطارات، ناهيك عن مصادر أخرى متعددة مثل ضوضاء المصانع والباعة الجائلين وغيرها.

ويشير المتخصصون إلى وجود مخاطر حقيقية على صحة المواطنين نتيجة تزايد حدة التلوث الضوضائى يوماً بعد يوم للدرجة التى أصبح يتلازم معها بعض الأمراض مثل :

- إضعاف قدرة الأذن على السمع.
- تقلص وضيق فى الشرايين.
- ارتفاع ضغط الدم.
- الأرق وزيادة إفراز العرق واضطراب عملية التنفس.
- اضطراب الجهاز العصبى.
- الصداع والشعور بالإرهاق.
- تناقص القدرة على التركيز الذهنى.
- الاكتئاب وسوء الحالة النفسية.

وأمام المخاطر السابقة والمترتبة على تلوث البيئة المصرية على مستوى الهواء والمياه والتربة والضوضاء، تبدو أهمية تفعيل دور الإعلام المصرى فى مواجهة هذه القضايا للحد من آثارها السلبية على صحة الفرد والمجتمع.

ثانياً- تقييم أداء الإعلام البيئى فى ضوء نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة(١٣):

اهتمت العديد من بحوث ودراسات الإعلام بسمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، وأداء القائم بالاتصال، إضافة إلى تأثير الإعلام البيئى فى تنمية معارف الجمهور المصرى بشأن القضايا البيئية، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسات فى تقديم ملخص لسمات الأداء الإعلامى فيما يتصل بالقضايا البيئية المعاصرة فى المجتمع المصرى، تمهيداً لصياغة رؤية مستقبلية تسهم فى دفع الأداء الإعلامى مستقبلاً تجاه قضايا البيئة.

سمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة :

خلصت البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت برصد ملامح وسمات المعالجة الإعلامية بالراديو والتليفزيون والصحف والمجلات لقضايا البيئة المعاصرة فى المجتمع المصرى إلى عدة نتائج تتسم بالأهمية، ويمكن تلخيصها

فى أهم النقاط الآتية :

- قلة المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى برامج الإذاعة المصرية.
- قلة المساحة الزمنية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى برامج التليفزيون المصري.
- قلة المساحة الصحفية المخصصة لمعالجة قضايا البيئة فى الصحف والمجلات المصرية.

ونظراً لأن القضايا البيئية لا تحتل الأهمية التى ينبغى أن تحظى بها فى وسائل الإعلام المصرية، لجأت وزارة الدولة لشئون البيئة إلى تقديم دعم مباشر للعديد من البرامج الإذاعية والتليفزيونية والعديد من الصحف والمجلات لزيادة مساحة اهتمامها ببرامج البيئة، لتدعيم دورها فى مجال التوعية البيئية للجمهور المصرى، فوفقاً لمسئولى الإعلام بوزارة الدولة لشئون البيئة، فإن الوزارة تقدم دعماً لأكثر من ٢٥ صحيفة ومجلة لتخصيص صفحات تتناول الشأن البيئى فى مصر، كما تقدم دعماً لأكثر من ١٦ برنامجاً إذاعياً وتليفزيونياً يتناول ذات القضايا، لتنمية الوعى البيئى بشأنها.

تفتقد أجندة الإعلام المصرى المتصل بقضايا البيئة إلى التوازن، حيث تركز وسائل الإعلام المصرية على قضايا تلوث الهواء والماء والغذاء، فى حين تتجاهل قضايا بيئية أخرى على جانب كبير من الأهمية.

فمع التسليم بخطورة تلوث الماء والهواء والغذاء، إلا أن هناك قضايا بيئية أخرى على جانب كبير من الأهمية، فحماية موارد مصر الطبيعية من الأراضى الزراعية التى يبلغ إجماليها ٨ ملايين فدان، والتى تهددها ملوحة التربة وتلوثها والتعديات العمرانية ، وتآكل بعض المناطق الشاطئية فى شمال الدلتا، واتباع بعض الأساليب غير الرشيدة فى الإدارة الزراعية ، تجعل منها قضية بيئية تستحق الطرح والمعالجة المستمرة من جانب وسائل الإعلام .

ولا يمكن تجاهل قضايا البيئة ذات الاتصال بحماية شواطئ مصر الساحلية بمسافة ٣ آلاف كيلومترا للبحر المتوسط والأحمر وخليجى السويس والعقبة، حيث يقطن بها نصف السكان، وتشهد ٤٠٪ من إجمالى الأنشطة الصناعية فى مصر، ويتركز بها ٨٥٪ من أنشطة الغاز والنفط، إضافة إلى العديد من الأنشطة الحضارية والسياحية.

وينبغى تركيز وسائل الإعلام أيضاً على قضايا التغيرات المناخية، والتى تستوجب مزيداً من الحذر والدراسة لمتابعة الانعكاسات السلبية لتأثير التغيرات المناخية على درجات الحرارة، وقلة منسوب المياه فى نهر النيل، وارتفاع مستوى البحر بما يحمله معه من تهديد لشمال الدلتا.

كما ينبغى أن يركز الإعلام بقنواته المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية على مشكلات المخلفات الصلبة باعتبارها واحدة من التحديات الكبيرة التى تواجه البيئة فى مصر، خاصة مع تزايد حجم التراكمات التاريخية إلى ٢٦ مليون متر مكعب فى محافظات مصر المختلفة، إضافة إلى التزايد الملحوظ فى كمية المخلفات البلدية الصلبة المتولدة سنوياً والتى تصل إلى ٧٠ مليون طن.

ولا تعطى وسائل الإعلام الاهتمام الكافى بقضايا البيئة ذات الصلة بالمواد والنفايات الخطرة نتيجة نمو النشاط الصناعى والزراعى والعلاجى والبحثى والمعملى والصحى وتزايد حركة الملاحة البحرية ، إضافة إلى الأزمات والكوارث البيئية والتى تستلزم إدارة علمية واستثمارات ضخمة لمواجهة أخطارها.

تعتمد المعالجة الإعلامية المقدمة لقضايا البيئة فى مصر على مصادر المعلومات الرسمية دون الاهتمام الواضح بالمصادر غير الرسمية على مستوى الخبراء والعلماء ومؤسسات المجتمع المدنى العاملة فى مجال البيئة، والمصادر المختلفة فى أوساط الرأى العام. وتعد هذه السمة واحدة من أهم سلبيات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى المجتمع المصرى، حيث ربطت قضايا البيئة فى

مصر بالجهود والأنشطة الرسمية، رغم أن قضايا البيئة أكثر احتياجاً لربطها بالجماهير ومؤسسات المجتمع المدنى، فلا يمكن مواجهة قضايا البيئة دون تضافر جهود مؤسسات المجتمع المدنى، والجهود التطوعية، وتعاون مختلف فئات الجمهور مع ما يبذل رسمياً لمواجهة قضايا البيئة فى المجتمع المصرى.

ويرتبط تشجيع الجمهور على الجهود التطوعية فى مجال حماية البيئة من التلوث بوجود نماذج ناجحة قام بها آخرون، وقامت بها جمعيات أهلية قدمها الإعلام وأشاد بجهودها، لتحفيز الغير لكى يحذو حذوها.

كما أن تعدد مصادر الإعلاميين فى مواجهة قضايا البيئة أو غيرها من القضايا يعطى سمة التوازن للمعالجة الإعلامية، ويخلق الثقة فى الأداء الإعلامى، وربما يؤدى أيضاً إلى زيادة انقرائية الموضوعات والقضايا البيئية التى لا تزال تعانى منها من تهميش القارئ أو المستمع والمشاهد وفق نتائج البحوث المسحية للجمهور والتى سنتعرض لها فى الصفحات التالية.

يؤخذ أيضاً على المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة اتسامها بالسطحية، والافتقار إلى تقديم تفسير متعمق للأحداث والموضوعات البيئية التى تعرض من خلال وسائل الإعلام، وربما يرجع سبب ذلك إلى تركيز المعالجة الإعلامية على الخبر كشكل صحفى أو إذاعى أو تليفزيونى، ودون الاهتمام بالتقارير التفصيلية إلا أنه فى حالة الصفحات المتخصصة فى شئون البيئة، والتى تدعمها وزارة الدولة لشئون البيئة بشكل مباشر فى العديد من الصحف والمجلات وبرامج الإذاعة والتليفزيون، ونظراً للطابع الرسمى لهذه الصفحات فإنها تفتقد لآليات الجذب الجماهيرى لمتابعة قضايا البيئة فى وسائل الإعلام.

تركز المعالجة الإعلامية فى تناولها لقضايا البيئة على الأشكال والقوالب الفنية النمطية سواء ارتبط ذلك بالصحافة أو الإذاعة أو التليفزيون، وتعجز البرامج الإذاعية والتليفزيونية عن توظيف آليات الجذب الجماهيرى فى برامج البيئة المقدمة بها، فالتطور الإذاعى والتليفزيونى فى مجال إعداد وتقديم

وإخراج البرامج الإذاعية والتليفزيونية لم تظهر آثاره بعد على البرامج المهتمة بمعالجة قضايا البيئة، فالسمات المعاصرة للبرامج الإذاعية والتليفزيونية تشمل سرعة الإيقاع، والتفاعل مع الجمهور بالعديد من الوسائل، والجاذبية فى الإخراج الفنى، والإعداد المتعمق للموضوعات والقضايا التى تتصدى لها من خلال مفهوم جديد للإعداد يعتمد على فريق بحث متخصص، وتجديد أنماط التقديم من خلال الاعتماد على عناصر أكثر حيوية ويقظة وحضوراً فى التفاعل مع الجمهور، وكذلك فى التفاعل مع الموضوعات والقضايا التى تطرحها البرامج. وتثبت الدراسات والبحوث ذات الصلة بتقييم أداء الإعلام فى معالجة قضايا البيئة أن الإعلام المصرى بقنواته المختلفة لا يزال يفتقد إلى السمات المعاصرة فى مجال الإعداد وتقديم وإخراج البرامج البيئية.

يتصل بما سبق غياب التخطيط العلمى على مستوى تحديد فئات جماهيرية واضحة للرسائل الإعلامية، فالغالب على برامج البيئة بالإذاعة والتليفزيون أن تتوجه إلى الجمهور العام على اختلاف خصائصه الديموجرافية، (النوع – العمر – المستوى الاقتصادى – الاجتماعى)، رغم صعوبة مخاطبة كافة فئات الجمهور بنفس اللغة ونفس الأسلوب.

فعلى الرغم من احتياجنا الشديد إلى مخاطبة كافة فئات الجمهور بشأن القضايا البيئية، إلا أن تطبيق الأسس العلمية فى مجال الإعلام يقتضى ضرورة التمييز بين الأساليب الأكثر فعالية فى مخاطبة الجمهور المستهدف، فالطفل يلائمه لغة إذاعية وتليفزيونية تختلف بطبيعة الحال عن تلك اللغة الإذاعية والتليفزيونية التى يمكن من خلالها مخاطبة الشباب، أو تلك التى يمكن من خلالها مخاطبة الكبار.

تعتمد المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة فى وسائل الإعلام المختلفة على استراتيجيات إقناع نمطية ومكررة فى مجال التأثير على الجمهور، وتحقيق أهداف الرسالة الإعلامية، فتقديم الإنجازات الرسمية، والأنشطة التى تقوم بها

وزارة الدولة لشئون البيئة هى الطابع الغالب على الأداء الإعلامى، فى مقابل ذلك تقل الرسائل الإعلامية بشكل واضح حول التوعية البيئية، بمعنى آخر تركز جهود الإعلام على الأنشطة الرسمية دون تركيز مماثل على رسائل التوعية البيئية للمواطنين لترشيد سلوكياتهم تجاه البيئة، سواء ارتبط ذلك بتلوث الهواء أو المياه أو الغذاء أو النظافة العامة، أو ترشيد الاستهلاك للمياه والطاقة والغذاء، أو الأساليب السليمة فى التعامل مع المخلفات الزراعية، التربة، ومصادر الطاقة. برغم أن تعاون الجمهور مع جهود الدولة رهن بنجاح الإعلام ووسائل الاتصال المباشر فى تنمية معارف ووعى الجمهور بخطورة المشكلات البيئية على الصالح العام والخاص.

علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية:

تشير نتائج البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت بمصادر المعلومات البيئية لدى الجمهور المصرى إلى أن التليفزيون يأتى فى مقدمة مصادر المعلومات التى يلجأ إليها الجمهور على اختلاف خصائصه الديموجرافية (النوع – العمر – المستوى الاقتصادى – الاجتماعى) لمتابعة الموضوعات والقضايا البيئية، سواء ارتبط ذلك بالجمهور العام، أو بجمهور نوعى مثل: المرأة، أو الأسرة المصرية عموماً، أو بالنسبة للأطفال، وكذلك الأمر بالنسبة للشباب، كما ترى النخبة أيضاً أنه الوسيلة الأكثر فعالية فى مجال التثقيف البيئى للجمهور العام. وتبدو هذه النتائج منطقية فى ضوء المزايا والخصائص الفنية التى ينفرد بها التليفزيون مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرى الأخرى، وتبدو أهمية التركيز على التليفزيون فى مجال الوعى البيئى باعتباره الوسيلة الأكثر فعالية فى مجال توعية الجمهور العام بمخاطر المشكلات البيئية، وتفعيل دوره فى مواجهتها.

وتشير نتائج الدراسات السابقة أيضاً إلى أن الصحف تأتى فى المرتبة الثانية من حيث الأهمية كمصدر للمعلومات بشأن الموضوعات والقضايا البيئية ولا سيما بين المستويات الأكثر تعليماً وثقافة بين فئات الجمهور، وربما تحتل

الصحف أهمية خاصة بالنسبة للتنمية المصرية، نظراً لأهميتها فى ترتيب أولويات القضايا العامة بين جمهور النخبة.

ويأتى ترتيب الإذاعة فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية كمصدر للمعلومات البيئية، وتبرز ذات الدراسات ضعف الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كمصدر للمعلومات البيئية، مقارنة بأهميتها على مستوى قضايا أخرى.

وتجمع البحوث والدراسات السابقة التى اهتمت بالإعلام البيئى على وجود تأثير إيجابى لمتابعة البرامج الإذاعية والتليفزيونية وكذلك المواد الصحفية المهتمة بموضوعات وقضايا البيئة على معارف الجمهور واتجاهاته بشأن البيئة فى مصر، وإن اختلفت هذه الدراسات فى تحديد درجة الارتباط بين التعرض لوسائل الإعلام والوعى البيئى، حيث انتهت بعض الدراسات إلى وجود ارتباط قوى بينهما، فى حين انتهت دراسات أخرى إلى وجود ارتباط متوسط، كما انتهت بعض الدراسات إلى أن هذا الارتباط ضعيف.

خلصت معظم الدراسات السابقة إلى الحاجة الملحة لتفعيل دور الإعلام بقنواته المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية فى تنمية الوعى البيئى بمستوياته المختلفة (المعرفة – الاتجاه- السلوك) فى المجتمع المصرى. وذلك من خلال رؤية مستقبلية متكاملة تستهدف التوظيف الجيد لوسائل الاتصال الجماهيرى، آخذة فى الاعتبار ملامح التطور المعاصر فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج، وكذلك الأمر بالنسبة للصحف، فى محاولة لجعل برامج ومضامين البيئة فى وسائل الإعلام تحظى باهتمام الرأى العام، وتحتل المكانة التى تليق بها فى أجندته.

أكدت الدراسات السابقة أن نجاح الإعلام فى ربط الجمهور بالبيئة ارتبط بالجانب المعرفى، بمعنى أن الوعى البيئى لم يتحول بعد إلى ترشيد سلوكيات المواطنين فى التعامل مع البيئة وقضاياها، هذا ما يؤكد أهمية تقديم عناصر الوعى البيئى فى شكل جديد يؤكد على السلوكيات التى ينبغى أن يقوم بها

المواطن فى مجال حماية البيئة من التلوث.

وكشفت الدراسات السابقة أيضاً عن جهل نسبة كبيرة من أفراد الجمهور بالجهات الرسمية العاملة فى مجال البيئة فى مصر، ولا تعرف نسبة ملحوظة من أفراد الجمهور ما الذى ينبغى عمله فى حالة وجود تعديات على البيئة على مستوى الهواء والمياه والغذاء وغير ذلك من قضايا البيئة المتنوعة.

كما أن نسبة ملحوظة أيضاً من أفراد الجمهور لا تعرف بوجود قوانين منظمة للبيئة فى مصر. وفى ضوء هذه النتائج يصعب توقع تعاون الجمهور مع الجهات الرسمية العاملة فى مجال البيئة، إذا لم تتوافر المعرفة بها أصلاً.

لا تزال قضايا البيئة فى مصر هى قضايا رسمية، ولم ينجح الإعلام حتى الآن فى تحويلها إلى قضايا شعبية يهتم بها الرأى العام، وينخرط فى تفاصيلها، ويتطوع الجمهور فى أنشطة حمايتها من خلال تأسيس الجمعيات الأهلية والجهود التطوعية التى تحمى البيئة فى إطارها المحلى.

تربط العديد من الدراسات بين تواضع تأثير الإعلام فى مجال التوعية البيئية وافتقار الإعلاميين للتأهيل العلمى المتخصص فى شئون البيئة، وضعف مصادرهم المعرفية المتجددة عن المشكلات والقضايا البيئية، ويصعب فى ضوء نتائج هذه الدراسات إحداث طفرة فى أداء الإعلام البيئى فى مصر دون التأهيل والتدريب الجيد للقائمين بالاتصال فى مجال الإعلام البيئى، فكتابة الخبر الصحفى، وتقديم التقارير والتحقيقات البيئية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون المتخصصة ترتبط بكفاءة القائم بالاتصال على مستوى مهارات الاتصال من ناحية، وعلى مستوى المعارف والثقافة البيئية من ناحية أخرى.

ثالثاً- رؤية مستقبلية للنهوض بدور الإعلام فى تنمية الوعى البيئى:

فى ضوء المشكلات والقضايا البيئية المتعاظمة تحظى قضية التوعية البيئية باهتمام عالمى من جانب الأكاديميين ورجال الإعلام ومتخذى القرار باعتبارها أحد المحاور الأساسية التى يعول عليها فى تنمية الوعى الجماهيرى

بالمخاطر الناتجة عن تلوث البيئة محلياً ودولياً[١٤].

وتعتمد العديد من الدول – ولا سيما المتقدمة منها - على استراتيجيات اتصالية لتخطيط جهود وأنشطة الوعى البيئى وتنمية الإحساس بالمسئولية فى مواجهة المخاطر البيئية، وتفعيل مشاركة الأفراد لحماية البيئة، واعتبارها أحد المداخل الأساسية فى التعامل مع المشكلات البيئية[١٥]. ويتزايد طموح بعض الباحثين نحو دور إعلامى أكثر فاعلية فى تنمية المبادرة الذاتية لدى الأفراد ومؤسسات المجتمع المدنى لتأسيس جمعيات حماية البيئة والقيام بجهود تطوعية لحماية البيئة المحيطة، وخلق رأى عام مناهض ضد المؤسسات التى يثبت إضرارها بالبيئة[١٦].

دمج قضايا البيئة في اهتمامات الرأى العام المصري:

ويرتبط الدور المنوط بالإعلام فى تنمية الوعى البيئى بقدرة وسائل الإعلام على دمج قضايا البيئة ضمن أولويات اهتمام الرأى العام، وتنمية المعارف بمشكلات البيئة، واذكاء النضج البيئى لدى الجمهور[١٧]. كما يرتبط دور الإعلام بتنمية المشاركة الجماهيرية فى وضع وتنفيذ القرارات البيئية، وخلق روح المسئولية الجماعية تجاه حماية البيئة[١٨]. وعلى المستوى المحلى، فإن وزارة الدولة لشئون البيئة تولى جهود التوعية البيئية أهمية خاصة، حيث تصدر نشرات للتوعية، وتدير ثلاث وحدات للتوعية المتنقلة، تجوب القرى والعشوائيات والمدارس والجامعات والنوادى للاتصال المباشر بالجماهير وتنمية الوعى البيئى لديهم. كما تقوم الوزارة أيضاً بإنتاج العديد من مواد التوعية المسموعة والمقروءة والمرئية، وتقدمها من خلال وسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى أسابيع التوعية البيئية بالجامعات والمعارض الثابتة والمتحركة للتعامل المباشر مع الجمهور.ورغم الجهود الرسمية الواضحة فى مجال التوعية البيئية، إلا أن نتائج البحوث والدراسات السابق عرضها بشأن تقييم أداء الإعلام البيئى فى مصر تشير صراحة إلى تواضع دور الإعلام فى تنمية معارف الجمهور بالمشكلات والقضايا البيئية، فضلاً عن تواضع تأثيره

أيضاً فى مجال ترشيد السلوكيات البشرية فى التعامل مع البيئة المحيطة.

ويبدو فى ضوء ما تقدم أهمية الاجتهاد فى تقديم رؤية مستقبلية تسهم فى تطوير أداء الإعلام المصرى، تجاه قضايا التوعية البيئية من خلال المحاور الآتية :

التوازن فى معالجة القضايا البيئية المختلفة :

تواجه مصر العديد من المشكلات والقضايا البيئية، وتتفاوت هذه المشكلات والقضايا فى درجة خطورتها وتأثيراتها السلبية على الصحة العامة، وإذا كانت وسائل الإعلام مطالبة بترتيب أجندة القضايا البيئية لدى الجمهور المصرى وفق أهميتها، إلا أنها فى ذات الوقت مطالبة بعدم تجاهل قضايا بيئية تتسم بمخاطر مستقبلية.

فالمشكلات والقضايا البيئية المرتبطة بتلوث الهواء والمياه والتربة والغذاء تأتى فى قائمة سلم أولويات القضايا البيئية، إلا أن ذلك لا يمنع وسائل الإعلام من معالجة قضايا بيئية أخرى تتصل بالتلوث السمعى (الضوضائى) والتلوث البصرى، وقضايا الحفاظ على التنوع البيولوجى، إضافة إلى قضايا المتغيرات المناخية وانعكاساتها على المياه والتربة والجو فى مصر، ومشكلات تآكل طبقة الأوزون وما يترتب عليها من آثار سلبية، إضافة إلى المخلفات والقمامة وطرق التعامل معها ودور المواطنين فى التخلص من هذه المشكلة، وكيفية تعامل المزارعين مع المخلفات الزراعية بدلاً من تفضيل حرقها وإصابة هواء مصر بنوبات تلوث حادة، والسبل الرشيدة فى التعامل مع ملوثات البيئة داخل المنزل، وطرق التعامل مع المبيدات، والكهرباء، والملوثات الإشعاعية. إضافة إلى الموضوعات المرتبطة بالمواد والنفايات الخطرة، وغيرها من القضايا البيئية التى تستحق الاهتمام الإعلامى وتنمية الوعى بشأنها.

الاهتمام بتحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة بالتوعية البيئية :

تبدو أهمية التوازن مستقبلاً فى التوجه الإعلامى لمخاطبة

الجمهـور العـام والنوعـى فـى ذات الـوقت، ففـى الـوقت الـذى تتـضح فـيه أهمـية مخاطـبة الإعـلام البيئـى لفـئات الجمهـور العـام علـى اخـتلاف خصائـصه الديموجـرافية باعتـبار أن البيـئة قـضية عامـة تهـم كافـة الفـئات والطوائـف، إلا أن ذلـك لا يعنـى إغفـال فـئات جماهيـرية نوعـية ذات أهمـية خاصـة فـى قـضية التوعـية البيئـية ، إمـا لكـونها ذات حجـم جماهيـرى كبيـر، مـثل الأطفـال والـشباب والمهنيـين والحـرفيين، أو للـدور الـذى يمكـن أن يـسهم بـه فـى الاسـتجابة لمقتـرحات الجمهـور الخاصـة بالبيـئة مـثل صـانعى القـرار والتنفـيذين. وغنـى عـن القـول أن تقـسيم الجمهـور المـستهدف إلـى فـئات فـرعية يـساعد القـائم بالاتـصال فـى صـياغة رسـالة إعلامـية أكثـر جـذباً وقـدرة علـى إقـناع الفـئات المـستهدفة، وذلـك مـن خـلال اسـتخدام لغـة إعلامية تلائم هذه الفئات.

تعدد المداخل الإقناعية فى صياغة رسائل التوعية البيئية :

ينبغـى أن تركـز رسـائل التوعـية البيئـية مـستقبلاً علـى تعـدد المـداخل الإقناعـية، حتـى تحقـق الجـذب الجماهيـرى والتأثيـر المنـشود، ويمكـن تلخـيص المداخل الإقناعية التى تستفيد منها رسائل التوعية البيئية فى النقاط التالية:

- التركيز على الأضرار الصحية الناتجة عن التلوث.
- توضيح موقف الدين من السلوكيات البيئية الخاطئة.
- إبراز الخسائر المادية والاقتصادية للتدهور البيئى.
- إبراز الحسم فى تطبيق قانون البيئة على المخالفين.
- إبراز الخوف على مستقبل الأجيال القادمة، وحقهم فى بيئة سليمة.
- حق الجمهور فى اتخاذ المبادرات لحماية البيئة من التلوث.
- إبـراز الجهـود التطـوعية والأنـشطة الـناجحة مـن جانـب الأفـراد فـي مجـال حماية البيئة.

تطوير الأداء البرامجى على مستوى برامج الإذاعة و التليفزيون:

يمكن تطوير الأداء لبرامج الإذاعة والتليفزيون المهتمة بمعالجة موضوعات وقضايا البيئة من خلال الأخذ بمجموعة المقترحات الآتية:

- توظيف المسابقات وبرامج المنوعات فى برامج البيئة.
- تطوير الإخراج الإذاعى والتليفزيونى بما يضمن الجذب الجماهيرى لهذه البرامج.
- التفاعل مع الجمهور Interactivity من خلال الوسائل التكنولوجية المتعددة مثل: البريد الإلكترونى، التليفون، الفاكس، رسائل SMS .
- الإكثار من التنويهات الإذاعية والتليفزيونية من خلال تقديمها لرسائل مختصرة وسريعة.
- التركيز على الدراما بكافة أشكالها باعتبارها أحد المضامين الأساسية التى يقبل الجمهور على مشاهدتها.
- تبسيط المعلومات البيئية وتقديمها بشكل يسهل فهمه على مستوى الجمهور العام.
- اختيار الأوقات الجيدة لعرض البرامج البيئية.
- التوازن فى الاستعانة بالمصادر الرسمية وغير الرسمية فى برامج الإذاعة والتليفزيون.
- التركيز على رسائل التوعية التى ترشد المواطنين إلى كيفية اتخاذ الإجراءات القانونية فى حال مشاهدتهم الاعتداءات على البيئة من جانب أفراد أو مؤسسات:

تطوير الأداء الصحفى فى مجال التوعية البيئية :

يمكن النهوض بالأداء الصحفى فى مجال التوعية البيئية من خلال الأخذ بمجموعة المقترحات التالية :

- زيـادة المـساحات الـصحفية المخصـصة لمعالجـة قـضايا البيـئة بالـصحف و المجلات.
- زيـادة الاهـتمام بعناصـر الإخـراج الفنـى وفـنون الإبـراز للعـناوين والـصور واستخدام الألوان.
- الارتقـاء بمـستوى التحريـر الـصحفى، وتبـسيط الموضـوعات والمـضامين البيئية.
- دمـج رسـائل التوعـية البيئـية ضـمن المعالجـة الإعلامـية المقدمـة للأنـشطة البيئية.
- الاهتمام بتدريب وبناء قدرات محررى البيئة.
- تقديم سلسلة من التحقيقات الصحفية المتعمقة حول القضايا البيئية المختلفة بما يساعد على وضعها فى أجندة اهتمامات الرأى العام المصرى.
- تنمية أساليب تواصل محررى البيئة مع مصادر المعلومات الرسمية.
- تنمـية أسـاليب تواصـل محـررى البيـئة مـع مـصادر المعلـومات البيئـية غيـر الرسمية.
- التوازن فى استخدام مصادر المعلومات الرسمية وغير الرسمية فى معالجة قضايا البيئة.
- المـصداقية فـى معالجـة القـضايا البيئـية ومـصارحة الجمهـور بأبعـاد الوضـع البيئـى ومخاطـره المـستقبلية لدفعـه للتعاون مع الجهات الرسمية فى الحد من هذه المشكلات.
- التركيـز علـى رسـائل التوعـية للجمهـور التـى ترشـد سـلوك المـواطن فـى التعامل القانونى السليم فى حالة وجود اعتداءات على البيئة من جانب أفراد أو مؤسسات.

توظيف الإنترنت فى مجال التوعية البيئية :

يمكن توظيف الإنترنت كأداة للتوعية البيئية للجمهور من ناحية، وتفعيل دورها فى خدمة الأداء الإعلامى من ناحية أخرى من خلال الأخذ بالمقترحات الآتية:

- تصميم صفحات متخصصة للتوعية البيئية على موقع جهاز شئون البيئة.
- بناء قاعدة معلومات متكاملة حول حجم المشكلات البيئية المختلفة.
- تجديد البيانات التى يقدمها موقع جهاز شئون البيئة بشكل مستمر.
- عرض الإحصائيات والأرقام التى تعكس معدلات التلوث بشفافية.
- تفعيل أساليب التواصل والتفاعل بين الجمهور وموقع جهاز شئون البيئة على الإنترنت.
- تقديم رسائل توعية للمتعاملين مع الشبكة.
- تطوير الإخراج الفنى لموقع جهاز شئون البيئة على شبكة الإنترنت.

الأخذ بنظام الحملات الإعلامية فى مجال التوعية البيئية :

يستهدف ذلك توظيف كافة وسائل الاتصال فى نفس التوقيت ولمدة زمنية معينة بغرض تنمية الوعى الجماهيرى بإحدى المشكلات البيئية، وذلك اعتمادا على الأسس العلمية فى تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية بدءاً من تحديد موضوع الحملة ومروراً بتحديد أهدافها وجمهورها المستهدف، ورسائل التوعية المستهدف نقلها للجمهور، ورسائل الاتصال الملائمة للحملة، والإنتاج الإعلامى للحملة والجدولة الزمنية، وتكلفة الحملة وعرضها فى وسائل الإعلام، وانتهاء بتقييم الحملة، وتحديد درجة نجاحها فى تحقيق الأهداف المرجوة، والاستفادة من آليات ومعطيات التسويق الاجتماعى، للنجاح فى إقناع الجمهور بإحدى الأفكار، أو ترشيد سلوكياته لمواجهة إحدى المشكلات أو القضايا البيئية.

التقييم الدائم لمستوى الأداء فى مجال الإعلام والتوعية البيئية :

يقصد بذلك تقييم مستوى الأداء لجميع المشاركين فى أداء الإعلام والتوعية بجهاز شئون البيئة، بمحررى البيئة بالصحف والمجلات، وبمعدى ومقدمى ومخرجى البرامج البيئية بالإذاعة والتليفزيون، ويتم هذا التقييم من خلال عدة وسائل تشمل:

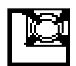
- مسح عينات من الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام.
- مسح القائمين بالاتصال فى المجال البيئى.
- تحليل مضمون البرامج والمضامين البيئية فى الراديو والتليفزيون والصحف.
- تحليل بيئة العمل للعاملين بإدارات الإعلام والتوعية البيئية بجهاز شئون البيئة.

ويفيد استخدام الوسائل والأساليب البحثية السابقة فى تقييم مستوى الأداء لجميع المشاركين فى مجال الإعلام والتوعية البيئية، لمعرفة نقاط القوة والضعف فى الأداء من وجهات نظر كافة المشاركين فى هذه العملية.

ويسهل فى ضوء نتائج تطبيق وسائل التقييم السابقة معرفة آليات التطوير المستقبلية فى الأداء الإعلامى فى مجال البيئة بناء على أداء المشاركين فى عملية الاتصال البيئى.



ملخص الفصل الخامس



استعرض هذا الفصل التفاصيل المرتبطة بقضايا تلوث البيئة في مصر على مستوى مشكلات تلوث الهواء، مشكلات تلوث المياه، مشكلات تلوث التربة، مشكلات التلوث الضوضائى، وذلك من خلال الإحصائيات والأرقام التي توصِّف واقع مشكلات التلوث البيئى بنوع من التفصيل.

وتناول هذا الفصل أيضاً تقييم أداء الإعلام البيئى في ضوء نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة بالإعلام البيئى، حيث أوضح سمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة، وكذلك علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية.

وطرح هذا الفصل رؤية مستقبلية لتفعيل دور الإعلام في تنمية الوعى البيئى على مستوى التوازن في معالجة القضايا البيئية المختلفة، الاهتمام بتحديد الفئات الجماهيرية المستهدفة بالتوعية البيئية، وتعدد المداخل الإقناعية في صياغة رسائل التوعية البيئية، تطوير الأداء الصحفى في مجال التوعية البيئية، توظيف الإنترنت في مجال التوعية البيئية، والأخذ بنظام الحملات الإعلامية في مجال الإعلام والتوعية البيئية.

وأكد هذا الفصل في نهايته على أهمية التقييم المستمر لمستوى الأداء للإعلام البيئى بغرض التعرف على نقاط القوة والضعف، وتطوير الأداء المستقبلى على أساس علمى.

أسئلة على الفصل الخامس

س١: "تتعدد مشكلات التلوث البيئى التي تعانى منها مصر على أرض الواقع".

اشرح هذه العبارة موضحاً ملامح الواقع لهذه المشكلات على مستوى: تلوث الهواء، تلوث المياه، تلوث التربة، التلوث الضوضائى.

س٢: تناول بنوع من التفصيل تقييم أداء الإعلام البيئى في مصر على مستوى:

- سمات المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة.
- علاقة الجمهور بوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات البيئية.

س٣: "تتعدد أبعاد الرؤية المستقبلية المقترحة لتفعيل دور الإعلام في تنمية الوعى البيئى في مصر".

اشرح هذه العبارة موضحاً:

- أهمية التوازن في معالجة قضايا البيئة المختلفة.
- أهمية تحديد الجمهور المستهدف بالتوعية البيئية.
- تعدد المداخل الإقناعية في التوعية البيئية.
- توظيف الإنترنت في التوعية البيئية.
- نظام الحملات الإعلامية في التوعية البيئية.

قائمة مراجع الفصل الخامس

(١) البنك الدولى (إقليم الشرق الأوسط وشمال أفريقيا)، **تحليل الأداء البيئى فى مصر**، وزارة الدولة لشئون البيئة، ٢٠٠٤، ص٤٠.

(٢) وزارة الدولة لشئون البيئة، **نوبات تلوث الهواء الحادة "السحابة السوداء" الحقائق العلمية حول حدوث الظاهرة فى مصر والعالم**، ٢٠٠٤.

(٣) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، **مرجع سابق**.

(٤) وزارة الدولة لشئون البيئة، نوبات تلوث الهواء الحادة، **مرجع سابق**.

(٥) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، **مرجع سابق**.

(٦) كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، **النيل حياة أو موت**، مرجع سابق.

(٧) **نفس المرجع السابق**، ص ص١٤٠-١٤١.

(٨) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة فى مصر، **مرجع سابق**.

(٩) زين الدين عبد المقصود، **قضايا بيئية معاصرة**، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص٢٠٢.

(١٠) كريمة السروجى، محمد عبد المقصود، **مرجع سابق**.

(١١) وزارة الدولة لشئون البيئة، تقرير حالة البيئة، **مرجع سابق**.

(١٢) زين الدين عبد المقصود، **مرجع سابق**.

(١٣) خلص المؤلف إلى تقييم المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال مراجعة العديد من البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بهذا الموضوع وشملت :

- حلمى عزيز حنا، **مشكلة تجريف الأراضى الزراعية فى الصحافة المصرية**، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٨٩.
- عبد المسيح سمعان، **القضايا البيئية كما تقدمها الصحافة المصرية**، رسالة دكتوراه، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، ١٩٩٢.
- سهام نصار، دور الصحافة فى التوعية بمشكلات البيئة فى مصر، **مجلة كلية الآداب**، جامعة سوهاج، العدد ١٢ ، ١٩٩٢.
- جمال الدين صالح، **مشكلة تلوث مياه النيل فى الصحافة المصرية**، رسالة ماجستير، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، ١٩٩٣.

- رحاب سليمان، **الصحافة المصرية وترتيب أولويات الصفوة تجاه قضايا البيئة،** رسالة ماجيستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩.
- محمد محمود المرسى، دور الإذاعات الإقليمية فى معالجة قضايا البيئة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** العدد الثالث، سبتمبر ١٩٩٨.
- نهلة أبو رشيد، **برامج التوعية البيئية فى التليفزيون المصرى والسورى**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠.
- زينب المرسى، **معالجة القضايا البيئية فى برامج منوعات التليفزيون**، رسالة ماجستير، معهد الدراسات البيئية، جامعة عين شمس، ٢٠٠٢.
- سوزان القلينى، التليفزيون وتنمية الوعى البيئى لدى الطفل، **مجلة بحوث الاتصال،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد العاشر، ديسمبر ١٩٩٣.
- نجوى كامل، العوامل المؤثرة فى تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو البيئة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** جامعة القاهرة، العدد الثانى، ١٩٩٧.
- حمدى حسن، عصام نصر، **الاستراتيجية الوطنية للاتصال البيئى،** جهاز شئون البيئة، القاهرة، ٢٠٠٥.

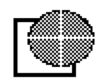
(14) Joe Smith (Ed.) **The Daily Globe: Environmental Change, The Public and The Media**, Earth Scan Publication, LTD, London, 2000. P3.

(15) Waler Goddingtion, **Envirnomental Marking: Positive Strategies For The Green Consumer**, Mcgraw- Hill Inc, New York, London, Tokyo, 1993, p.199.

(16) R.K – Jain et als, **Environmental Assessment**, McGrow- Hill Inc, New York, London,Tokyo, New Delhi, 1993, p. 225.

(١٧) زين الدين عبد المقصود، **مرجع سابق،** ص ص١٠٣-١٠٤.

(١٨) أحمد حسين اللقانى، فارعة حسين، التربية البيئية بين الحاضر والمستقبل، **مرجع سابق،** ص ص١٤-١٥.



الفصل السادس(*)

الإعلام ومكافحة انتشار المخدرات

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- فهم أبعاد مشكلة انتشار المخدرات في مصر.
- تحديد حجم انتشار مشكلة المخدرات في مصر.
- إدراك الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات.
- معرفة حدود الدور الإعلامى في مكافحة المخدرات.
- تحديد أبعاد الرؤية المستقبلية لتفعيل دور الإعلام في مكافحة انتشار المخدرات.
- اتباع الأسلوب العلمى في تقييم المضامين الإعلامية الخاصة بالمخدرات.

العناصر:

- أبعاد مشكلة انتشار المخدرات في مصر.
- حجم انتشار المخدرات في مصر.
- الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات.
- سبل مواجهة انتشار تعاطى وإدمان المخدرات.
- تقييم أداء الإعلام المصري في مكافحة المخدرات.
- رؤية مستقبلية لتطوير أداء الإعلام في مجال مكافحة المخدرات.
- اتباع الأسلوب العلمى في تقييم الأداء الإعلامى في مجال مكافحة المخدرات.

(*) إعداد : د. عادل عبد الغفار.

الفصل السادس
الإعلام ومكافحة انتشار المخدرات

مقـــدمة:

يستهدف هذا الفصل طرح رؤية علمية لتطوير الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى، وتنطلق هذه الرؤية من خلال ثلاث نقاط:

ترتبط النقطة الأولى بتوصيف مشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع من حيث حجم الانتشار، والخصائص المختلفة للمتعاطين والمدمنين، والدوافع المختلفة التى توقع الأفراد فى براثن هذا الإدمان، والآثار المختلفة المترتبة على تعاطى أو إدمان المخدرات على مستوى الفرد والمجتمع، إضافة إلى الحلول المختلفة المقترحة لمواجهة هذه المشكلة .

ولعل الهدف من هذا التصنيف، هو رسم العناصر الأساسية للرسالة الإعلامية التي تتصدى لمعالجة الأبعاد المختلفة لمشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع، حيث يصبح واضحاً أمام القائمين على الرسالة الإعلامية حجم انتشار المشكلة فى المجتمع، وخصائص الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، ودوافع التعاطى والإدمان، إضافة إلى الآثار المترتبة على ذلك، وكل هذه المضامين تشكل المضمون الإعلامى الذى ينبغى أن يركز عليه الإعلام فى معالجة هذه المشكلة. وترتبط النقطة الثانية بتقييم أداء الإعلام المصرى من وجهة نظر عينة من الجمهور العام، وكذلك من وجهة نظر عينة من المتعاطين والمدمنين بأقسام العلاج النفسى، وعينة من نزلاء السجون، إضافة إلى تقييم هذا الأداء من واقع الملاحظة العلمية لما يقدمه الإعلام الإذاعى والتليفزيونى حول هذه المشكلة، بهدف التعرف على نقاط القوة والضعف فى أداء الإعلام المرتبط بمجال مكافحة انتشار المخدرات .

أما النقطة الثالثة فتعرض رؤية مستقبلية لتطوير الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة انتشار المخدرات من خلال طرح بعض المقترحات التى يمكن أن تسهم إيجابياً فى تفعيل دور الرسالة الإعلامية الإذاعية والتليفزيونية فى مجال مكافحة المخدرات، انطلاقاً من تقييم الأداء الإعلامى الحالى فى النقطة السابقة.

أولاً - أبعاد مشكلة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى :

حجم مشكلة انتشار المخدرات فى مصر :

تعد مشكلة المخدرات مشكلة مركبة متعددة المكونات، فلا هى طبية بحتة، ولا هى نفسية خالصة، ولا هى مشكلة اجتماعية من أولها إلى آخرها، ولا هى أمنية فقط، ولا قانونية فحسب، ولا اقتصادية تماما، ولا أخلاقية تربوية من أولها إلى آخرها، بل هى كل هذا وأكثر من هذا، لذلك لا يمكن عقلا ولا واقعا أن يتصدى تخصص واحد لاحتوائها أو التغلب عليها بل لا بد من تعاون الجميع(١).

وتعتبر مصر فى تماس مباشر ومستمر مع مشكلة المخدرات بحكم موقعها الجغرافى الحيوى، حيث تعتبر مصر جزءاً حيوياً من هذا العالم، وتقع فى ملتقى خطوط مواصلاته البرية والبحرية والجوية، وتتوسط مناطق الإنتاج الشهيرة للمخدرات فى الشرق، وأسواق الاستهلاك الواسعة فى الغرب بما يجعلها دائماً تؤثر فى ظاهرة انتشار المخدرات، وتتأثر بها إنتاجاً وعبوراً واستهلاكاً(٢).

وتشير التقارير والدراسات إلى استفحال خطر مشكلة انتشار المخدرات فى مصر يوماً بعد يوم، خاصة بعد اكتشاف الخبراء أن أى استراتيجية تقوم على الضبط فقط لمكافحة المخدرات هى استراتيجية فاشلة، لأن المخدرات سلعة تخضع لقانون العرض والطلب، فإذا حدث نقص فى المعروض ارتفع السعر، كما اتضح أن المخدرات ليست نوعاً

واحداً، فإذا تم القضاء على مخدر.. ظهر آخر، والحل كما يرى كثير من الخبراء يكمن في التطعيم الوقائى، أى بخفض الطلب، أو السيطرة على المدمن منذ البداية[٣].

وتشير التقديرات إلى أن حجم إهدار الأموال بسبب تعاطى وإدمان المخدرات فى مصر خلال عشر سنوات (١٩٩١-٢٠٠٠) بلغ ١٨٧ مليار جنيه، غير الخسائر الاجتماعية المدمرة لشباب مصر. وتعدى الإنفاق على المخدرات فى بعض السنوات خلال الفترة المذكورة إجمالى قيمة الادخار المحلى مرة ونصف.

كما يتزايد عدد القضايا فى مجال مكافحة انتشار المخدرات بشكل ملحوظ، ففى عام ١٩٩٢ كان عدد قضايا المخدرات ١٢٧٩٢، ووصل عدد المتهمين فى هذه القضايا إلى ١٤١٣٤ متهماً. وفى عام ٢٠٠٠ وصل عدد القضايا المضبوطة حوالى ٢٧٨٩٨ قضية اتهم فيها حوالى ٣٠ ألف متهم . مما يعكس الزيادة الملحوظة على مستوى عدد القضايا والمتهمين، وهو ما يؤكد خطورة مشكلة المخدرات، وتفاقمها يوماً بعد يوم.

وتشير الإحصائيات إلى تزايد حجم الإنفاق علي المخدرات بشكل يدعو إلى الصدمة، ففي عام ٩١-٩٢ صرفت مصر حوالى مليارين من الجنيهات على المخدرات، وتضاعف حجم الإنفاق إلى ٢٤ ملياراً عام ١٩٩٣، وواصل ارتفاعه ليصل إلى ٣٧ مليارا عام ١٩٩٤، ثم هبط إلى ١٨ ملياراً عام ١٩٩٥، وقفز مرة أخرى ليصل إلى ٤٠ ملياراً عام ١٩٩٦، نظراً لضبط أكبر كمية من المخدرات في هذا العام، ثم واصل هبوطه ليصل إلى ثمانية مليارات عام ١٩٩٨، و٢١ ملياراً عام ٩٩، و١٦ ملياراً عام ٢٠٠٠.

وبناء علي سلسلة البيانات من الإنفاق على شراء المخدرات في سوق الاتجار غير المشروعة أمكن تقدير الإنفاق علي المخدرات خلال السنوات العشر التالية، حيث قدر حجم الإنفاق على شراء المخدرات عام ٢٠٠١

بـ٣٢,٧ مليارًا جنيه، و٢٤,٦ مليارًا جنيه عام ٢٠٠٢، و٢٥,٥ مليارًا عام ٢٠٠٣، و٢٦,٤ مليارًا عام ٢٠٠٤، و٢٧,٣ مليارًا عام ٢٠٠٥، و٢٨,٢ مليار جنيه عام ٢٠٠٦، و٢٩ مليار جنيه عام ٢٠٠٧، و٣٠ مليار جنيه عام ٢٠٠٨، و٣٠,٩ مليار جنيه عام ٢٠٠٩، كما يصل إلى ٣١,٨ مليار جنيه عام ٢٠١٠، وذلك بافتراض بقاء الظروف على ما هى عليه من أساليب المكافحة، وطرق الضبط، وطبيعة المستهلكين وعاداتهم، وقد تقل أو تزيد هذه المبالغ وفقاً للظروف المحيطة.

ومهما يكن من أمر، فإن حجم الإنفاق على المخدرات يعد مبالغ طائلة كان من الممكن استثمارها في مجال التنمية(٤).

وربما لا يوجد إحصاء دقيق في أي دولة من دول العالم مهما كانت درجة تقدمها لعدد متعاطى ومدمنى المخدرات، وذلك بسبب الطبيعة الاجتماعية والجنائية لتعاطى المخدرات. ومعظم البيانات الإحصائية المتاحة تعتمد علي أنواع وكميات المخدرات التى ضبطتها أجهزة المكافحة، وقد اعتبرت منظمة الشرطة الجنائية الدولية، وأجهزة الأمم المتحدة أن كميات المخدرات المضبوطة فى أى بلد تتراوح بين ١٠ إلى ١٥ ٪ من كمية المخدرات التى تستهلك في هذا البلد.

وتشير التقارير الخاصة بإدارة مكافحة المخدرات في مصر إلى الزيادة المستمرة في انتشار المخدرات، كما تؤكد أيضاً الارتفاع المتزايد في نسب وأعداد الذين تم ضبطهم سواء في جرائم الاتجار أو التعاطى بالرغم من أن الإحصائيات تشير إلى ازدياد نسبة الضبط من المواد المخدرة(٥).

كما تشير التقارير أيضا إلى تزايد حالات الوفاة بين المدمنين، فنسبة كبيرة من متعاطى المخدرات ينتهى بهم الأمر إلى السجون، أو مستشفيات الأمراض العقلية، أو الوفاة، حيث وجد أنه خلال خمس سنوات من تعاطى الهيروين (مثلاً) يتزايد معدل الوفاة ليتراوح بين ١٠ إلى ١٥٪.

كما أظهرت إحدى الدراسات تزايد معدلات انتشار الإدمان بين المرضى المترددين على مراكز السموم، حيث أكدت النتائج الإمبريقية أن نسبة ٤٦٪ من المترددين على وحدة الرعاية المركزة بمركز علاج السموم بجامعة عين شمس من مرضى المخدرات، وأن نسبة ٥٪ قد توفيت بالفعل.

كما تشير التقارير الصادرة عن الإدارة العامة لمكافحة المخدرات بوزارة الداخلية إلى وجود تحول في مواد الإدمان ذاتها، حيث يتحول الجمهور من استخدام المواد التقليدية للإدمان كالحشيش والأفيون إلى المواد الصلبة والسائلة والتخليقية، وقد أدى ذلك إلى زيادة سريعة في معدلات انتشار ظاهرة المخدرات[٦].

وتشير بعض الدراسات والبحوث العلمية التى أجريت على عينات مختلفة وخاصة بين الشباب إلى أن معدل انتشار المخدرات بين طلاب المرحلة الثانوية يتراوح بين ٥٪ -٦٪.

وتشير دراسات أخرى إلى أن هذا المعدل يرتفع ليصل إلى ١٠٪ بين طلاب الجامعات، وتتركز نسب الانتشار المرتفعة بين الطلاب الذكور.

كما تشير نتائج دراسة أخرى أجريت على عينة من المصانع فى مجالات مختلفة إلى أن نسبة تعاطى المخدرات بين عمال المصانع فى عينة الدراسة البالغ حجمها ٥١٠٨ عاملاً تصل إلى ١٣٪ تقريباً.

وفى ضوء الانفتاح الثقافى والإعلامى فى عصر السماوات المفتوحة، وعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إضافة إلى الظروف الاقتصادية والاجتماعية التى يمر بها المجتمع فى الآونة الأخيرة، يتوقع ارتفاع النسب السابقة إلى مستويات تجعل من انتشار المخدرات بين شباب مصر مشكلة تهدد ثروة مصر البشرية والاقتصادية.

الخصائص الديموجرافية للمتعاطين :

يشير تحليل الدراسات والبحوث التى اهتمت بتوصيف المتعاطين والتعرف على خصائصهم وسماتهم المختلفة إلى أهم النتائج الآتية[٧]:

- تعد الفئة العمرية (١٨-٤٠) سنة هى الفئة العمرية الأكثر تعاطياً للمخدرات.
- ينتمى المتعاطون إلى مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة.
- الذكور أكثر تعاطياً للمخدرات مقارنة بالإناث.
- تنتشر ظاهرة تعاطى المخدرات بين المستويات التعليمية المختلفة.
- تعاطى المخدرات أكثر انتشاراً فى المدن مقارنة بالقرى.
- يتوزع المتعاطون للمخدرات على أسر ذات أحجام مختلفة.
- يتركز انتشار تعاطى المخدرات وإدمانها فى القرى الريفية بين شباب الحرفيين وأبناء الأثرياء، فى حين ينتشر فى المدينة بين مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية والعمرية.

دوافع تعاطى المخدرات:

تتعدد دوافع تعاطى المخدرات وإدمانها، ويمكن إجمالها فى النقاط الآتية[٨]:

دوافع نفسية، وتشمل :

- التعرض للأزمات والمشكلات والهزات الانفعالية.
- التوتر وعدم التوازن النفسى.
- محاولة الهروب من الواقع.

دوافع اجتماعية وتشمل :

- الشعور بالضياع وفقدان الأمل.

- الفشل الدراسى في التعليم.
- ضعف الشعور بقيمة الفرد وأهميته في المجتمع.
- الشائعات المنتشرة حول المخدرات مثل دورها في إحداث السرور والراحة وتهدئة الأعصاب ونسيان الهموم.
- افتقاد القدوة الحسنة.
- وجود تجارب سابقة فى التعاطى داخل الأسرة.

دوافع ذات طابع دينى، وتشمل :

- ضعف الوازع الدينى.
- فصل الدين عن الحياة.

دوافع اقتصادية، وتشمل :

- كثرة الأموال في يد بعض الشباب.

دوافع إعلامية وثقافية، وتشمل :

- الانفتاح الإعلامى والثقافى على الثقافات الأخرى ، والتعرض للمضامين الإعلامية التي قد تشجع على قيم سلبية وغريبة عن المجتمع.

الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات[٩]:

تنتهى المخدرات بالمتعاطين والمدمنين إلى آثار خطيرة على المستوى الصحى، إضافة إلى آثار سلبية أخرى على المستوى الاجتماعى والاقتصادى، ويمكن تلخيص أهم الآثار المترتبة على التعاطى والإدمان فى النقاط الآتية :

- الإضرار الصحى للمتعاطين والمدمنين على المستوى العقلى والنفسى.
- التأثير السلبى على وظائف الغدة النخامية والتناسلية.
- التأثير السلبى المرتبط بالتركيب الهرمونى المؤثر على الوظائف الجنسية.

- التأثير السلبى الملحوظ على مستوى هرمون الغدة الدرقية.

إضافة إلى الأضرار الصحية والبيولوجية السابقة، فإن هناك أضراراً وخيمة على المستوى الاجتماعى والاقتصادى يتسبب فيها تعاطى وإدمان المخدرات لعل أهمها:

- التفكك والانهيار الأسرى.
- عزلة المتعاطى والمدمن عن المجتمع.
- التجاء المتعاطى والمدمن إلى الأساليب غير المشروعة (ارتكاب الجريمة) من أجل توفير المال اللازم لعملية التعاطى والإدمان.
- تحول المتعاطى والمدمن إلى إنسان غير مسئول فى سلوكياته وتصرفاته.
- تحول المتعاطى والمدمن إلى إنسان كسول ومهمل فى عمله.
- إهدار جزء كبير من الموارد الاقتصادية للدولة، وضياع دخول الأفراد فى تعاطى وإدمان المخدرات.

كيفية مواجهة مشكلة انتشار المخدرات[١٠]:

انتهت الدراسة التى أجراها المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية بالتعاون مع المجلس القومى لمكافحة وعلاج الإدمان وصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطى، والتى أجريت على عينة من نزلاء أقسام علاج الإدمان، إلى أن مواجهة مشكلة انتشار المخدرات فى أبعادها المختلفة تعتمد على الحلول الآتية :

على المستوى القانونى: ضرورة تشديد العقوبة على تجار المخدرات، ويرتبط بذلك سرعة الفصل فى قضايا الاتجار فى مجال المخدرات.

على المستوى الأمنى: ضرورة زيادة حملات إدارة مكافحة المخدرات على منافذ الجلب والتوزيع. وإمداد الإدارة العامة لمكافحة المخدرات بكل

الإمكانيات الفنية والتكنولوجية والبشرية التى تمكنها من القيام بأدوارها بنجاح.

على المستوى الدينى: ضرورة نشر التوعية الدينية وإيضاح رأى الدين فى هذه المشكلة، وذلك فى دور العبادة وأماكن التجمعات وعبر وسائل الاتصال بالجمهور[١١].

على المستوى الإعلامى والتعليمى والثقافى: نشر الوعى العلمى بين أفراد المجتمع بأبعاد هذه المشكلة، وتوعية الأفراد بدوافع التعاطى والإدمان، والأعراض التى تظهر على الفرد المدمن، وكيفية التصرف مع المريض، والتعريف بجهات العلاج المختلفة، وكيفية قيام الأسرة بالرقابة على أبنائها والحفاظ عليهم[١٢].

على المستوى الأسرى : ضرورة قيام الأسرة المصرية بواجباتها نحو أبنائها، ولا سيما فى مثل هذه المشكلة الخطيرة التى يمكن أن تسهم سلباً فى تدمير أبناء الأسرة.

على المستوى الشبابى والرياضى : ضرورة تنفيذ خطة طموحة تسهم بشكل جدى في تفريغ طاقات الشباب فيما هو مفيد، وشغل أوقات فراغ الشباب بالشىء الصحى والسليم، فأوقات الفراغ لدى نسب عريضة من الشباب خاصة مع رفقاء السوء يمكن أن تزيد من حدة هذه المشكلة.

على المستوى النفسى : ضرورة توفير العلاج النفسى السليم للمتعاطى والمدمن، والذى لا يمكنه فقط من الشفاء، ولكن يعيده مرة أخرى إلى المجتمع، ويعيد إليه الثقة بذاته وفى المجتمع المحيط به.

نخلص من العرض المختصر السابق لتوصيف أبعاد ظاهرة انتشار المخدرات فى المجتمع المصرى إلى أن حجم هذه الظاهرة يؤكد أنها مشكلة خطيرة، تنتشر بشكل أساسى بين الفئات الشابة، وتنتشر فى الريف والمدن على السواء، وإن كانت تنتشر بدرجات متفوقة في

المدن، كما تنتشر بين المستويات التعليمية المختلفة، وتتعدد الدوافع التى تدفع الشباب إلى الانخراط فى التعاطى أو الإدمان، فهناك الدوافع النفسية، والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية والثقافية، إضافة إلى ضعف الوازع الدينى.

وخلصنا من هذا العرض أيضاً إلى توضيح الآثار الخطيرة المترتبة على تعاطى أو إدمان المخدرات على المستوى الصحى والاجتماعى والثقافى، وانتهى هذا العرض بتوضيح الحلول المقترحة لمواجهة هذه المشكلة.

ثانياً - تقييم أداء الإعلام المصرى فى مجال مكافحة المخدرات :

نستهدف من خلال هذه النقطة إبراز الجوانب الإيجابية والسلبية فى أداء الإعلام المصرى المرتبط بمكافحة انتشار المخدرات، للوقوف على نقاط القوة لتدعيمها والتعرف على نقاط الضعف لتلافيها مستقبلاً.

وفي مجال تقييم الأداء الإعلامى الخاص بمكافحة المخدرات، يمكن الاسترشاد بنتائج الدراسات التى أجريت على عينات الجمهور العام أو الجمهور الخاص، أو تلك التى أجريت على عينة من نزلاء السجن بسبب تعاطى المخدرات، إضافة إلى ذلك الاسترشاد بوجهة النظر العلمية في مراجعة وتنفيد الأداء الإعلامى الخاص بهذه المشكلة، للوقوف على مدى مراعاة القواعد والأسس العلمية فى الرسالة الإعلامية الخاصة بمكافحة المخدرات.

تقييم الجمهور العام :

فعلى مستوى الجمهور العام أشارت إحدى الدراسات إلى أن التليفزيون يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية كمصدر لمعلومات الأفراد حول المخدرات من خلال ما يعرضه من برامج تهتم بمعالجة هذه المشكلة، إضافة إلى المضامين الدرامية التى تعالج هذه المشكلة بأبعادها المختلفة. يلى التليفزيون من حيث الأهمية السينما، ثم تأتى فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية الإذاعة والصحف.

تقييم عينة من نزلاء السجون وأقسام العلاج النفسى :

وعلـى مـستوى الجمهـور المتعاطـى مـن نـزلاء الـسجون، انـتهت دراسـة أجراها خبراء المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية علـى عينـة مـن نـزلاء السجون بسبب التعاطى أو الإدمان، إضـافة إلـى عينـة مـن نـزلاء أقسام السجون بسبب الإدمـان فـى القاهرة الكبرى - إلى أن الاتصال بالأصدقاء كان المصدر الأساسى للمعرفة بالمخدرات قبل التجربة المباشرة بها وذلك بنسبة ٨٩,٦٪، ثم جاءت وسائل الإعلام فى المرتبة التالية بنسبة ٣٢٪.

ترى نسبة ملحوظة من أفراد العينة (٣٨,٧ ٪) أن المضمون الدرامى الذى يقدمه التليفزيون يتسق مع خبراتهم المباشرة فى مجال المخدرات، ويرى ٣٢٪ أنها غير معبرة عن خبراتهم المباشرة فى هذا المجال، ويرى ١٦٪ أنها معبرة إلى حد ما.

يرى ٤٦٪ من أفراد العينة أن مشاهدة المخدرات فى الأعمال الدرامية تجعل المشاهدين يكرهونها، في حين يرى ٣٧٪ أنها تجعل المشاهدين يحبونها.

ونخلص من تقييم الجمهور العام، وكذلك من خبرة عينة من المتعاطين والمدمنين إلى عدة نتائج مهمة تشمل:

- للاتصال المباشر دور كبير فى تعريف المتعاطين والمدمنين بالمخدرات قبل الوقوع فى براثن هذه المشكلة.
- هناك اختلاف فى آراء المبحوثين حول حدود مصداقية الدراما التليفزيونية فى تصويرها لمشكلة انتشار المخدرات فى أبعادها المختلفة ؛ فالبعض يراها تحاكى الواقع، والبعض يراها لا تحاكى الواقع.
- تختلف آراء المبحوثين حول تأثير الدراما التليفزيونية فى مكافحة انتشار المخدرات، فالبعض يراها تحبب الجمهور فيها، والبعض الآخر يراها تنفر الجمهور منها.

- يحتل التليفزيون المرتبة الأولى لدى الجمهور العام فى الحصول على المعلومات التى تتصل بالمخدرات من خلال البرامج والدراما.

التقييم العلمى لآراء الإعلام فى مكافحة انتشار المخدرات :

وعلى مستوى التقييم العلمى لأداء الإعلام فى مكافحة المخدرات يمكن رصد مجموعة الملاحظات الإيجابية الآتية :

- يرجع اهتمام الإعلام المصرى (الإذاعة والتليفزيون) بمكافحة المخدرات إلى بداية التسعينيات (١٩٩١)، ويعنى ذلك أن هناك دورًا ملحوظًا للإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى مواجهة هذه المشكلة منذ فترة زمنية قوامها ١٣ عاما، ورغم طول هذه الفترة إلا أن اهتمام الإعلام بالمشكلة سبقه اهتمام وزارات وجهات معنية عديدة فى المجتمع[١٤].
- يخصص الإعلام الإذاعي والتليفزيونى فى مصر برامج ثابتة على خريطة البث الإذاعى والتليفزيونى تهتم بشكل أساسى بمعالجة هذه المشكلة فى أبعادها المختلفة.
- يتوزع اهتمام الإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى معالجة هذه المشكلة على محطاته الإذاعية وقنواته التليفزيونية المختلفة، وهو ما يعنى اتساع مساحة الجمهور المستهدف من هذه المشكلة، واتساع الرقعة الجغرافية التى تغطيها هذه البرامج.
- اختلاف مواعيد بث البرامج التى تهتم بمعالجة هذه المشكلة على المحطات والقنوات المختلفة، وهو ما يحقق اتساع الجمهور المستهدف من قبل هذه البرامج، وتعظيم الاستفادة منها.

وفى مقابل ما سبق، يمكن رصد بعض المآخذ على أداء الإعلام الإذاعى والتليفزيونى فى مجال مكافحة انتشار المخدرات، ونلخصها فى النقاط الآتية :

- الإعداد الضعيف فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية التى تتناول هذه

المشكلة، حيث يفتقد إلى الإحصائيات والأرقام والتشخيص الدقيق الذى يلم بجوانب المشكلة، صحيح أن ذلك لا ينطبق على كل البرامج، إلا أنه سمة تكاد تغلب على معظم البرامج.

- افتقاد الإخراج التليفزيونى فى بعض البرامج لفن توظيف الصورة التليفزيونية بشكل جيد، والاعتماد أكثر على الكلمة المسموعة، رغم دلالة وخطورة الصورة فى معالجة المشكلة.
- افتقاد بعض البرامج للتنوع فى الأشكال والقوالب الفنية، فالنمط الغالب على معظم البرامج يتركز فى البرامج الحوارية والتحقيقات.
- النمطية فى أداء بعض مقدمى البرامج، وبطء إيقاع التقديم، والمط والتطويل الزائد عن الحد، والذى قد يؤدى إلى الملل من جانب جمهور المشاهدين.
- عدم الانتظام فى تقديم الحملات الإعلامية ذات الصلة بهذه المشكلة فى مواعيد ثابتة، وتأرجح مواعيد تقديمها وفقاً لظروف خريطة الإرسال.
- افتقاد عنصر التفاعل مع الجمهور في بعض هذه البرامج رغم أهمية تفاعل الجمهور فى هذه البرامج لتحقيق أهدافها وربط الجماهير بها.
- تكرار الاستعانة ببعض الضيوف (المتخصصين) في هذه البرامج، وعدم الجدية في تقديم وجوه جديدة تستطيع أن تسهم بشكل إيجابى فى تنمية وعى الجماهير بأبعاد هذه المشكلة.
- ضعف درجة التنوع فى مداخل الإقناع المستخدمة لتحقيق الأهداف المنشودة.

هناك بعض المشاهد الدرامية التى تقدم ضمن أعمال درامية يمكن أن تؤثر بالسلب في اتجاهات الجمهور نحو المخدرات، فتقديم مشاهد السعادة التي تلازم المتعاطين أمر يمكن أن يدفع الأفراد ذوى الاستعداد المسبق إلى الوقوع في

براثن هذا الخطر كما تخلص الدراسات التى تناولت المعالجة الدرامية لمشكلة المخدرات في الأفلام السينمائية إلى أن الاهتمام بالمخدرات كان الموضوع الرئيسي بنسبة ٦,٢٪ من إجمالى عدد الأفلام السينمائية التى عرضت بدور العرض خلال الفترة من ٩٨ إلى ٢٠٠٦ .

وكانت إحدى القضايا النوعية فى ٢٧ فيلماً بنسبة ٨ و٢٣ ٪، فى حين عرضت غالبية الأفلام لمشاهد التعاطى بدون مناقشة المشكلة ذاتها وذلك في حوالى ٦٩,٩٪ من الأفلام موضع التحليل.

وتخلص الدراسات أيضاً إلى أن المعالجة الدرامية تركز على عالم تجارة المخدرات أكثر من تركيزها على تعاطى المواد المخدرة وإدمانها، وركزت هذه الأفلام على دوافع الاتجار في المخدرات، وما تسببه هذه التجارة غير المشروعة من وقوع في جرائم أخرى مثل القتل والسرقة والاغتصاب وغيرها.

وربطت أيضا الأفلام السينمائية بين إدمان وتعاطى المخدرات والعديد من الجرائم التى ارتكبت بسبب إدمان أو تعاطى المخدرات، فمثلاً أظهرت الأعمال الدرامية أدوارًا عديدة فقد فيها البطل عمله بسبب إدمان المخدرات، أو انحراف البطلة بسبب إدمان المخدرات، أو ارتباط التعاطى بقتل إحدى الشخصيات أو إقامة علاقات غير مشروعة، والدخول في حالة اضطراب عقلى، أو الاتجاه للانحراف للحصول على المادة المخدرة، أو غير ذلك من النتائج السلبية المترتبة على إدمان المخدرات.

كما انتهت الدراسات ذات الصلة بتحليل المعالجة الدرامية لمشكلة المخدرات إلى أن حجم الاهتمام بهذه المشكلة لا يزال متواضعاً في الفترة الأخيرة، وتحتاج هذه القضية مزيداً من الاهتمام على مستوى الأفلام وغيرها من المواد الدرامية، مع العمق في المعالجة الدرامية، لواقع وأبعاد هذه القضية وإبراز المخاطر الاجتماعية والنفسية والصحية والاقتصادية المترتبة عليها[١٥].

وعلي المستوى الأكاديمى، فالصورة لا تختلف كثيراً عن ضعف اهتمام

الإعلام والدراما في معالجة مشكلة المخدرات، حيث يبدو ضعف الاهتمام الأكاديمى الإعلامى بدراسة علاقة الإعلام بظاهرة المخدرات في مصر، حيث ضعف اهتمام الدراسات الإعلامية والمؤتمرات العلمية بدراسة هذه الظاهرة[١٦].

ثالثاً- رؤية مستقبلية لتطوير أداء الإعلام المعاصر في مجال مكافحة انتشار المخدرات :

يرتبط تطوير أداء الإعلام المصرى المعاصر فى مجال مكافحة انتشار المخدرات بعدد من السياسات يمكن عرضها في النقاط الآتية :

حتمية التنسيق مع كافة الجهات المعنية بمجال مكافحة انتشار المخدرات:

يستهدف ذلك توحيد الجهود والأنشطة المبذولة، والتنسيق بين الأدوار المختلفة لكل منها، ويتولى الإعلام حينئذ دوره في التعريف بأنشطة هذه الوزارات والأجهزة المعنية، إضافة إلى إثراء رسالته الإعلامية بالأبعاد المختلفة للمشكلة، بما ينطوى عليه ذلك من تقديم رسالة متكاملة الأبعاد تجارى ما يحدث على أرض الواقع في المجتمع.

ضرورة تجديد الخطاب الدينى حول انتشار المخدرات ووسائل الإعلام :

- زيادة الاهتمام بمشكلة المخدرات في البرامج الدينية.
- تجديد الخطاب الدينى بشأن المخدرات في وسائل الإعلام.
- تقديم هذه النوعية من البرامج في أوقات الذروة والمشاهدة المرتفعة.
- الاعتماد علي الدعاة ورجال الدين المحبوبين لدى الشباب.
- الحرص علي تفاعل الجمهور مع هذه البرامج.

ضرورة التنويع في المضامين التى تتناول مكافحة انتشار المخدرات[١٧]:

- التأثيرات السلبية لتعاطى وإدمان المخدرات على الفرد والأسرة والمجتمع.

- التعريف بأنواع العقاقير الطبيعية والمصنعة التى تؤدى إلى الإدمان.
- التعريف بمراكز العلاج الطبى والنفسى.
- رأى الدين في إدمان وتعاطى المخدرات.
- توجيه طاقات الشباب إلى العمل التنموى.
- موقف القانون من الاتجار في المخدرات وإدمانها.
- الحث علي المشاركة في قوافل التوعية بخطر المخدرات.
- تبصير الأسر بدوافع التعاطى والإدمان.
- تبصير الأسرة بأعراض التعاطى والإدمان.
- الدقة في تحقيق أهداف كل دورة إذاعية وتليفزيونية فيما يتصل بمعالجة هذه المشكلة بأبعادها المختلفة.

التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، والتعرف على خصائصه المختلفة وطرق إقناعه:

- التنويع في مداخل الإقناع المستخدمة.
- الإعداد العلمى السليم والوافى لأبعاد المشكلة.
- الجرأة في المعالجة والتقديم والخروج عن النمطية في الأداء.
- التوظيف الجيد لعناصر الصورة التليفزيونية في الإخراج.
- تفعيل عنصر الاتصال والتفاعل مع الجمهور في البرامج.
- اختيار المتخصصين الملائمين في هذه البرامج.

التأهيل الجيد للقائمين بالاتصال فى البرامج الإذاعية والتليفزيونية المهتمة بمكافحة انتشار المخدرات (الإعداد – التقديم – الإخراج):

وينبغى أن يشتمل هذا التأهيل على الجوانب الآتية :

- تنمية الخلفية الثقافية والمعرفية بمجال المخدرات.

- تنمية مهارات الإعداد الجيد والتقديم والإخراج الجيد.
- تنمية مهارات الإقناع والحوار والتفاوض.

توظيف الحملات الإعلامية في التوعية بمخاطر المخدرات :

تعد مشكلة انتشار المخدرات واحدة من أهم القضايا التى ينبغى مواجهتها إعلامياً بأسلوب الحملات الإعلامية المكثفة لأبعادها وجوانبها المختلفة، ويمكن تطبيق نظام الحملات الإعلامية التى تستهدف تنمية الوعى لدى الجمهور بمخاطر المخدرات من خلال اتباع الأسلوب العلمى في تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية، وتشمل[١٨]:

- تحديد أهداف حملات التوعية بمخاطر المخدرات، وتشمل هذه الأهداف تنمية الوعى الاجتماعى لدى الأسرة المصرية بدوافع تعاطى وإدمان المخدرات خاصة بين الشباب، إضافة إلى تنمية وعى الأسرة بأهمية الرقابة الأسرية على الأبناء وأصدقائهم، وتعريف الأسرة أيضا بالعقاقير المخدرة التى تؤدى إلى الإدمان، وكذلك التوعية بأعراض التعاطى والإدمان، وإبراز رأى الشريعة والقانون في التعامل مع هذه القضية، وتوعية الأسرة بكيفية التعامل مع الابن المدمن.
- تحديد كافة الفئات الجماهيرية المستهدفة من حملات التوعية بمخاطر المخدرات، مع تحليل خصائصها المختلفة علي المستوى الاقتصادى والاجتماعى، لمعرفة كيفية مخاطبة كل فئة من هذه الفئات، والدوافع المختلفة التى تدفع كلا منها إلى تعاطى وإدمان المخدرات واختيار وسيلة الاتصال المثلى لمخاطبتها.
- تحديد وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التى تلائم مخاطبة كافة الفئات الجماهيرية المستهدفة، وجدولة هذه الوسائل على أساس علمى في المراحل الزمنية المختلفة للحملة الإعلامية.

- تحديد الرسائل الإعلامية التى تتضمنها الحملة الإعلامية من بين الرسائل الآتية:
  - دوافع الإدمان على المستوى النفسى والاجتماعى والاقتصادى.
  - أعراض الإدمان.
  - آثار الإدمان على الصحة.
  - الآثار الاجتماعية والاقتصادية للإدمان.
  - رأى الدين والشريعة في الإدمان.
  - موقف القانون من الإدمان.
  - كيفية تتعامل الأسرة مع الإدمان.
- اختيار الأشكال والقوالب الفنية الملائمة لتقديم الحملة الإعلامية على مستوى الاتصال الجماهيري، وتشمل البرامج الحوارية والتنويهات القصيرة، والبرامج الدرامية، والأعمال الدرامية القصيرة .... إلخ.
- اختيار الأشكال والقوالب الفنية الملائمة على مستوى الاتصال المباشر ذات التأثير الواسع على الجماهير، وتشمل: الندوات، المناقشات المفتوحة مع الشباب في أماكن ومراكز تجمعهم، ودور العبادة.
- تعدد مداخل الإقناع المستخدمة في حملات التوعية بأضرار المخدرات، كالاعتماد علي المداخل المنطقية، إضافة إلى المداخل العاطفية التى تشمل الترغيب والترهيب.
- اختيار أنسب الأوقات لتنفيذ حملات التوعية بمخاطر المخدرات، وفقاً للأوقات المناسبة لفئات الجمهور المستهدف من هذه الحملات، وكذلك تحديد الميزانية الملائمة للتنفيذ.
- الإنتاج الإعلامى لكافة رسائل الحملة، مع إخضاعها للاختبار القبلي قبل

عرضها علي الجمهور، لمعرفة مدى تقبل الجمهور لهذه الرسائل، وكذلك استيعابه الكامل لها.

- عرض رسائل الحملة بوسائل الاتصال كما خطط لها، ومتابعة العرض، وتلافي أية أخطاء قد تحدث أثناء عرض الحملة.
- تقييم أثر الحملة على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور بشأن انتشار المخدرات، بمعرفة نقاط القوة والضعف في عناصر الحملة، والاستفادة من الأخطاء في الحملات التالية التى تعالج ذات القضية.
- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة فى التوعية بمخاطر المخدرات.
- توظيف تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لخدمة المعالجة الإذاعية والتليفزيونية لهذه المشكلة، وذلك من خلال بناء مواقع إعلامية على شبكة الانترنت للبرامج التي تعالج هذه المشكلة، وتقديم المعلومات التفصيلية من خلالها. إضافة إلى استخدام رسائل Sms من خلال التليفونات المحمولة ولا سيما في المناسبات الملائمة لذلك.

اتباع الأسلوب العلمى في تقييم المضامين الإعلامية التي تعالج مشكلة المخدرات :

ينبغى اتباع الأسلوب العلمى في تقييم تأثير البرامج الإذاعية والتليفزيونية والمضامين الدرامية والحملات الإعلامية على الجمهور، وذلك من خلال دراسات رجع الصدى بعد كل دورة إذاعية بالتطبيق على عينات صغيرة من الجمهور العام، بحيث نتمكن من معرفة طبيعة تأثير هذه المضامين علي الجمهور، وبالتالى معرفة نقاط القوة والضعف لمراعاتها فى الدورات الإذاعية التالية.

المشاركة الجماهيرية في تطوير المضامين الإعلامية الخاصة بالمخدرات:

توسيع نطاق المشاركة الجماهيرية في تحسين وتطوير البرامج الإعلامية

المهتمة بمكافحة انتشار المخدرات، مثل أفكارهم واقتراحاتهم، وتقديم الإنتاج الفنى المتميز للهواة، وتقديم التجارب الذاتية لبعض الأفراد من تلقاء أنفسهم والاعتماد على المسابقات في اختيار الأفكار المتميزة والأعمال الفنية والروائية التي تعالج المشكلة، إضافة إلى توافر عنصر التفاعل والاتصال بالجمهور فى هذه النوعية من البرامج.

دعم الجهود الإعلامية بجهود الاتصال المباشر للتوعية بمخاطر المخدرات :

ينبغى أن تدعم جهود التوعية الإعلامية بمخاطر المخدرات بجهود الاتصال المباشر، بما له من قدره علي التأثير والإقناع تخدم الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الجماهيرية، ويمكن دعم جهود الاتصال المباشر من خلال عدد من الوسائل الفاعلة في هذا المجال، ويمكن إجمالها في النقاط التالية :

- قوافل التوعية المتحركة التى تضم رجال الدين وأساتذة العلوم الاجتماعية والنفسية والصحية، والتى يمكن أن تجوب المحافظات، في إطار الجهود التطوعية للحد من مخاطر هذه المشكلة.
- تفعيل دور مراكز الإعلام الداخلى بهيئة الاستعلامات والمنتشرة في جميع أنحاء الجمهورية، من خلال تأهيل القائمين على هذه المراكز فى مجال التوعية بمخاطر المخدرات.
- تفعيل دور مراكز الشباب على مستوى الجمهورية، في إطار برامجها التى تعقد خصيصاً للتوعية بقضايا المجتمع، ويمكنها الاستفادة من الخبرات الموجودة داخل كل محافظة للتوعية بمخاطر المخدرات.
- تفعيل دور المدارس بوزارة التربية والتعليم في تنمية وعى الطلاب بالمراحل الثانوية بمخاطر تعاطى وإدمان المخدرات.
- تفعيل دور الجامعات المركزية والإقليمية على مستوى الجمهورية، من

خلال إعداد أساليب التوعية بمخاطر المخدرات، وتشكيل جمعيات التوعية بمخاطر المخدرات، وإعداد الندوات والمؤتمرات حول هذه المشكلة ومخاطرها.

- تفعيل دور الجامعات الخاصة، وتشكيل الجمعيات الطلابية بها، لتنمية الوعى بمخاطر المخدرات.
- تفعيل الدور الذي تقوم به دور العبادة بالمساجد والكنائس في تنمية الوعى بمخاطر المخدرات وآثارها السلبية على بناء الفرد والمجتمع.
- تفعيل الدور الذى تقوم به دور الرعاية الاجتماعية في تنمية الوعى بمخاطر المخدرات.
- توظيف التجمعات الجماهيرية في النوادى والمصايف والتجمعات العمالية والطلابية في خدمة التوعية بمخاطر المخدرات.

ملخص الفصل السادس



تناول الفصل السادس أبعاد مشكلة انتشار المخدرات في المجتمع المصرى على مستوى عدة أبعاد شملت حجم انتشار المخدرات في مصر، الخصائص الديموجرافية للمتعاطين والمدمنين، دوافع تعاطى المخدرات، الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات، كيفية مواجهة مشكلة انتشار المخدرات.

كما تناول هذا الفصل تقييم أداء الإعلام المصري في مجال مكافحة انتشار المخدرات، وذلك من خلال التطبيق على عينات من الجمهور العام، وعينات من نزلاء السجون وأقسام العلاج النفسى في ضوء نتائج البحوث والدراسات ذات الصلة.

وعرض الفصل السادس أيضاً أبعاد رؤية مستقبلية مقترحة لتفعيل دور الإعلام في مجال مكافحة انتشار المخدرات وذلك من خلال التركيز على مجموعة محاور شملت:

حتمية التنسيق مع كافة الجهات المعنية بمكافحة انتشار المخدرات، التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية، التنويع في مداخل الإقناع المستخدمة، التأهيل الجيد للقائمين بالاتصال في مجال مكافحة المخدرات، توظيف الحملات الإعلامية في التوعية بمخاطر المخدرات، توظيف الاتصال المباشر للتوعية بمخاطر المخدرات.

وانتهى هذا الفصل بتوضيح أهمية اتباع الأسلوب العلمى في تقييم المضامين الإعلامية الخاصة بالمخدرات، للتعرف بشكل مستمر على نقاط القوة والضعف في المعالجة الإعلامية الخاصة بالمخدرات، وسعياً وراء تفعيل هذه المعالجة مستقبلاً.

[?] أسئلة على الفصل السادس

س١: اشرح بالتفصيل أبعاد مشكلة انتشار المخدرات في مصر موضحاً:

- حجم مشكلة انتشار المخدرات في مصر.
- الخصائص الديموجرافية للمتعاطين والمدمنين.
- دوافع تعاطى المخدرات.
- الآثار المترتبة على تعاطى وإدمان المخدرات.

س٢: تناول بشىء من التفصيل تقييم أداء الإعلام المصري في مجال مكافحة انتـشار المخـدرات على مستوى الجمهور العام ونزلاء السجون وأقسام العلاج النفسى.

س٣: اعـرض الـرؤية المـستقبلية المقترحة لتفعيل دور الإعلام في مجال مكافحة انتشار المخدرات مع توضيح:-

- حتمية التنسيق مع الجهات المعنية بمكافحة انتشار المخدرات.
- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف من الرسالة الإعلامية.
- التنويع في مداخل الإقناع المستخدمة.
- التأهيل الجيد للقائمين بالاتصال في مجال مكافحة المخدرات.
- توظيف الحملات الإعلامية في التوعية بمخاطر المخدرات.
- اتـباع الأسـلوب العلمـى في تقييم المضامين الإعلامية الخاصة بالمخدرات.
- توظيف الاتصال المباشر للتوعية بمخاطر المخدرات.

قائمة مراجع الفصل السادس

(١) محمد حسن غانم (نقلاً عن آخرين)، **الإدمان: أضراره، نظريات تفسيره، علاجه**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٥.

(٢) **نفس المرجع السابق**، ص٢٣.

(٣) عبد الهادى مصباح، **الإدمان**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ص٤٠- ٤١.

(٤) **نفس المرجع السابق**، نقلاً عن السيد محمدين، الأبعاد والتكلفة الاقتصادية للمخدرات والإدمان، رسالة دكتوراة، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ٢٠٠٣، ص٥٠.

(٥) محمد حسن غانم (نقلاً عن آخرين) **مرجع سابق**، ص٦.

(٦) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **ظاهرة المخدرات**، توثيق مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص١٧.

(٧) انظر فى ذلك: (أ) السيد عبد الحليم وآخرون، **تعاطى المواد المؤثرة فى الأعصاب لدى طلاب المدارس الثانوية العامة بمدينة القاهرة الكبرى عام ١٩٨٦**، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٩١.

(ب) مصطفى سويف، **المخدرات والشباب فى مصر**، بحوث ميدانية حول مدى انتشار المواد المؤثرة فى الحالة النفسية داخل قطاع الطلاب، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٨٧.

(٨) مصطفى سويف، تعاطى المواد المؤثرة على الأعصاب بين طلاب الجامعات: دراسات ميدانية فى الواقع المصرى، **المجلة الاجتماعية القومية**، العدد الأول، الثانى يناير، مايو ١٩٥٥، ص ص ١- ١٤٧.

(٩) مصطفى سويف وآخرون، **تعاطى المواد المؤثرة على الأعصاب بين عمال الصناعة**، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٩٤، ص ص ١- ١٦.

(١٠) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **المسح الشامل لظاهرة تعاطى وإدمان المخدرات**: دراسة استطلاعية لبعض نزلاء السجون فى القاهرة الكبرى، ٢٠٠٠.

(١١) نفس المرجع السابق.

(12) Aza Abdel Azeem, **Television Dependency and Knowledge of Drug abuse Among Egyptian Adults**, M. A. American University in Cairo, 1993.

(١٣) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، **مرجع السابق.**

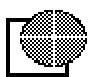
(١٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون، **الخطة الإعلامية،** ٢٠٠١/ ٢٠٠٢

(١٥) نجوى الفوال (محرر) **التناول السينمائى لظاهرة تعاطى وإدمان المخدرات** (٩٨-٢٠٠٠) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ٢٠٠٤، ص٧٣.

(١٦) المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ظاهرة المخدرات : توثيق البحوث والدراسات الاجتماعية، **مرجع سابق،** ص٦٤.

(١٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون : دور الإذاعة والتليفزيون في التصدى لظاهرة الإدمان، **كتب غير منشورة،** د.ت، ص ١٤٢.

(١٨) عادل عبد الغفار، تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعى، **مذكرات غير منشورة،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.



الفصل السابع(*)

الإذاعة بين الواقع الراهن والتطور المستقبلى

الأهداف الإجرائية:

بعد دراسة هذا الفصل، ينبغى أن يكون الدارس قادراً على:

- فهم ملامح الواقع الحالي للتطور الإذاعى على مستوى:
  - التطورات التكنولوجية للإذاعة في الوقت الراهن.
  - التطور المعاصر في المحتوى الإذاعى.
  - التطور المعاصر في الأشكال والقوالب الفنية للبرامج.
  - التطور في أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية.
  - التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية المعاصرة.
- توقع التطورات المستقبلية للإذاعة في ضوء الرؤية الاستشرافية المقدمة من المنظور الفلسفى والتكنولوجى وخصائص الوسيلة ومنظور الرسائل الاتصالية والتفاعل مع الجمهور.

العناصر:

- التطورات التكنولوجية للإذاعة في الوقت الراهن.
- التطورات المعاصرة في المحتوى الإذاعى.
- التطورات المعاصرة في الأشكال والقوالب البرامجية.
- التطورات المعاصرة في أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية.

(*) إعداد: د. عادل عبد الغفار.

- التطورات المعاصرة في التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية المعاصرة.
- مستقبل الراديو من المنظور الفلسفى.
- مستقبل الراديو من المنظور التكنولوجى.
- مستقبل الراديو من منظور خصائص الوسيلة.
- مستقبل الراديو من منظور الرسائل الاتصالية.
- مستقبل الراديو من منظور التفاعل مع الجمهور.

مقـــدمة:

يتناول هذا الفصل عنصرين أساسيين، يتناول أولهما: واقع الإذاعة في الوقت الراهن حيث يتناول بالتوصيف التطورات التكنولوجية التي تشهدها الإذاعة المسموعة في الوقت الراهن، وملامح التطور المعاصر في المحتوى الإذاعى، وأهم ملامح التطور المعاصر في الأشكال والقوالب الفنية للبرامج الإذاعية، والتطور المعاصر في أداء القائمين بالاتصال على مستوى الإعداد والتقديم والإخراج للبرامج الإذاعية، إضافة إلى ملامح التطور المعاصر على مستوى آليات التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية.

كما يتناول هذا الفصل في عنصره الثاني تقديم رؤية استشرافية شاملة لمستقبل الإذاعة المسموعة، وتنطوى هذه الرؤية على عدة عناصر فرعية تتضمن استشراف مستقبل الإذاعة من المنظور الفلسفى، واستشراف مستقبل الإذاعة من المنظور التكنولوجى، وكذلك استشراف مستقبل الإذاعة في ضوء خصائص الوسيلة، وخصائص الرسائل الاتصالية، إضافة إلى عنصر التفاعل مع الجمهور.

أولا- واقع الإذاعة في الوقت الراهن:

يستهدف الحديث عن واقع الإذاعة في الوقت الراهن التعرف على أهم سمات العمل الإذاعي المعاصر في أبعاده وعناصره المختلفة، وذلك للوقوف على كيفية مواكبة الإذاعة للتطورات المعاصرة التي تشهدها كافة وسائل الاتصال في ظل مجتمع المعلومات؛ حيث انعكست ثورة المعلومات في جوانبها المختلفة التكنولوجية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية على تطور العمل الإذاعي في العقدين الأخيرين، وتركت تأثيراتها الواضحة على جوانب العمل الإذاعي المختلفة.

ويرصد هذا الفصل على مستوى المحور الأول التطورات التكنولوجية التي شهدتها الإذاعة كوسيلة اتصال من حيث اتساع نطاق الترددات الإذاعية وأثره في تعدد القنوات الإذاعية واتجاهها نحو المزيد من الخدمات المتخصصة، وكذلك بث القنوات الإذاعية عبر الفضائيات التليفزيونية، وظهور الراديو الرقمي، والراديو الرقمي الفضائي، والتطور في أجهزة الاستقبال الإذاعي الحديثة.

كما يعرض هذا المحور لتوجه الخدمات الإذاعية نحو التخصص من خلال ظهور قنوات الأخبار المستمرة، وقنوات الأحاديث المستمرة، وقنوات الموسيقى المستمرة، والقنوات الموجهة لجماعات عرقية، إضافة إلى التطورات التي شهدتها القوالب الإذاعية لتواكب المنافسة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وما استتبع ذلك من تطورات في أداء القائمين بالاتصال، وتحقيق التفاعل مع الجمهور.

التطورات التكنولوجية للإذاعة في الوقت الراهن:

يمكن القول: إن تاريخ تكنولوجيا الاتصال يعكس الجهود الإنسانية في بث رسائل الاتصال عبر المسافات البعيدة بأقصى سرعة ممكنة، وأقل تكلفة اقتصادية، وأكثر وضوحاً عند الاستقبال(١).

وفي ضوء ذلك تواصلت الجهود الإنسانية منذ نجح ماركوني في تحقيق أول إرسال لاسلكي للصوت وصولاً للبث الإذاعي الرقمي عبر شبكة الإنترنت، وكانت تكنولوجيا الإذاعة قد شهدت تطورات متلاحقة منذ استخدام الموجات الطويلة Long Waves في الإرسال الإذاعي خلال البدايات الأولى للراديو بالولايات المتحدة الأمريكية، وعاب استخدام هذا النوع من الموجات عدم القدرة على نقل الرسالة الإذاعية إلى مسافات طويلة، وضيق نطاق المساحات الجغرافية التي تغطيها بالإرسال الإذاعي.

وتمثلت المرحلة الثانية في تطور تكنولوجيا الإذاعة في استخدام الموجات المتوسطة Medium Waves التي تغطي مساحات جغرافية أكبر باستخدام نظام التشكيل الاتساعي Amplitude Modulation الذي يستخدم الترددات بين ٥٣٥- ١٦٠٥ كيلو هرتز، وبعد ذلك تم استخدام نظام التشكيل الترددي Frequency Modulation الذي يستخدم الترددات بين ١- ١٠٨ ميجا هرتز[٢].

ويعتمد نظام الإرسال بالتشكيل الترددي FM على بث موجات أقصر من موجات التشكيل الاتساعي AM ويتم الإرسال على خط نظر أفقي Direct Line of Sight لمساحة لا تزيد عن ٥٠ ميلاً من مركز الإرسال، ويتيح هذا النمط من الإرسال تعدد القنوات الإذاعية التي تتسم بجودة الصوت[٣].

وخلال الحرب العالمية الثانية، تطورت خطوط الميكروويف Microwave من خلال استخدامات "الرادار"، وكانت تكنولوجيا الرادار من الأسرار الخطيرة أثناء الحرب العالمية الثانية، وبعد انتهاء الحرب أصبحت بعض الأجزاء التي صممت لتطوير أجهزة الرادار متاحة للاستخدامات التجارية، واعتمد الراديو ذو الاتجاهين في تطوره على تكنولوجيا الميكروويف التي برزت كوسيلة جديدة تستخدم الموجات الكهرومغناطيسية في بث الإشارات لمسافات بعيدة باستخدام ترددات أعلى كثيراً من ترددات الراديو بنظام FM

حيث تتراوح بين ١ - ٢٣ جيجا هرتز، كما تتراوح أطوال موجات هذه الترددات من نصف بوصة إلى نحو ١٢ بوصة. ومن خصائص ترددات الميكروويف أنها تسافر في خطوط مستقيمة، ولا تنعكس من خلال طبقة "الأيونسفير" Ionesphere كما هو الحال في موجات الراديو التقليدية، ويعتمد اتصال الميكروويف عادة على وجود "خط نظر وهمي" Line-of-sight لربط الاتصال بين نقطتين، وتعمل محطات الراديو التي تستخدم تكنولوجيا الميكروويف على تردد يصل إلى نحو ٤ جيجا هرتز، ويمكن تشغيل العديد من محطات الراديو على ترددات مختلفة القوة مما يسمح بوجود عدد ضخم من القنوات الإذاعية في منطقة جغرافية واحدة، وبدون تداخل بين هذه الموجات[٤].

كذلك ظهرت "الألياف الضوئية" Fiber Optics، وهي عبارة عن قوائم زجاجية رقيقة للغاية تشبه خيوط العنكبوت، وتسمح بمرور أشعة الليزر خلالها، ويمكن أن يحل هذا الضوء محل الإشارات الإليكترونية التقليدية المستخدمة في خطوط الهاتف، والراديو، والتليفزيون، ونقل بيانات الحاسب الإليكتروني، وهي تسافر في خطوط مستقيمة مثل إشارات الميكروويف. وتتيح الألياف الضوئية حلولاً لكثير من المشكلات الناجمة عن استخدام الاتصال السلكي، والكابلات المركزية، والميكروويف، ونظم الاتصال التي تشع بالهوائيات، كما توفر الألياف الضوئية العزل الكهربائي من نقطة إلى أخرى، فهي محصنة ضد تفريغ البرق، وضد التداخل الكهرومغناطيسي، والكهروستاتيكي، كما أنها غير معرضة للتشويش، وتوفر قدراً عالياً من الأمان عند استخدامها[٥].

وحدثت طفرة هائلة في التطور التكنولوجي الإذاعي باستخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي المباشر، وأمكن من خلال الأقمار الصناعية أن تقدم الإذاعة نقلاً حياً على الهواء مباشرة للأحداث المهمة، وأن يشارك جمهور المستمعين هذه التطورات لحظة بلحظة، كما أمكن نقل الرسالة الإذاعية إلى مناطق بعيدة كان يصعب الوصول إليها بالموجات المتوسطة والقصيرة[٦].

وإذا كانت الإذاعة قد اعتمدت في نقل الصوت إلى مسافات بعيدة طيلة القرن الماضي على النظام التماثلي Analog، وما يترتب على استخدام هذا الأسلوب من التعرض للتشويش، وعدم الوضوح الكامل في الرسالة الإذاعية بالرغم من محطات التقوية، فقد ظهرت خلال عقد الثمانينيات من القرن الماضي تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل الصوت ومواد الاتصال المختلفة بالأسلوب الرقمي Digital الذي يوفر مزايا عديدة مقارنة بالنظام التماثلي، ولعل أهمها الجودة والنقاء الكبيران في الصوت، وخلو الرسالة الاتصالية من التشويش، إضافة إلى دقة عملية البث وتأمين الإرسال الرقمي[٧].

ويمكن رصد انعكاسات تطورات تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة المسموعة في الجوانب التالية:

١. قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التليفزيونية.
٢. الراديو الرقمي الأرضي.
٣. الراديو الرقمي الفضائي.
٤. أجهزة الاستقبال الإذاعي الحديثة.

(١) قنوات الإذاعة عبر الفضائيات التليفزيونية:

سعت العديد من الدول في الوقت الراهن إلى الاستفادة من القنوات الصوتية الموجودة في القنوات القمرية للبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية في بث خدمات إذاعية يمكن الاستماع إليها عبر جهاز الاستقبال التليفزيوني، وساعد ذلك إلى حد كبير على تحسين موقف الراديو في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي شهدتها وسائل الاتصال بوجه عام، والتليفزيون على وجه الخصوص.

غير أن هذا التطور ظل محكوماً بجهاز الاستقبال التليفزيوني، أو بعبارة اخرى هو إرسال صوتي عبر قنوات مخصصة أصلاً لاستخدامات التليفزيون،

وغالباً ما يستخدمها بعض المهتمين بالاستماع الإذاعي من المغتربين عن أوطانهم، وقد أسهم هذا التطور التكنولوجي إيجابياً في زيادة نسبة الاستماع إلى الراديو على المستوى العربي، خاصة بالنسبة للجاليات الموجودة في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، والتي ترغب في الاستماع إلى أخبار الوطن الأم، أو الاستماع إلى قنوات إذاعية معينة تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة، وتجعلهم على صلة دائمة بالوطن، وما يجري على أرضه من تطور ثقافي وعلمي واجتماعي(٨).

ويلاحظ من خلال متابعة ما تبثه الأقمار الصناعية العربية والأجنبية تعدد الدول التي استفادت من هذه الظاهرة. فعلى مستوى القمر الصناعي المصري "نايل سات" توجد عدة إذاعات تبث إرسالها عبر هذه التقنية مثل الخدمات المصرية: البرنامج العام، ووادي النيل، وصوت العرب، والشباب والرياضة، والشرق الأوسط، والقاهرة الكبرى، والبرنامج الأوربي المحلي، والبرنامج الموسيقي، وإذاعة الأغاني، إضافة إلى الراديو اللبناني، وشبكة MBC.

كما تبث عدة إذاعات عربية إرسالها عبر القمر الصناعي العربي "عرب سات" مثل اليمن، وسوريا، والسعودية، والكويت، والجزائر، وسلطنة عمان، والأردن، والقنوات الإذاعية لشبكة MBC، وأبو ظبي والشارقة بالإمارات العربية، والمستقبل اللبنانية، والجزيرة القطرية.

وتبث عدة محطات إذاعية عربية إرسالها عبر القمر الأوروبي "هوت بيرد" مثل قطر، والسعودية، والكويت، والسودان، والأردن، وقناتي الشارقة ودبي بالإمارات العربية، وست قنوات إذاعية لبنانية.

كذلك تبث عدة محطات إذاعية أجنبية إرسالها عبر الفضائيات التليفزيونية مثل صوت أمريكا الموجهة بالعربية، وإذاعة هيئة الإذاعة البريطانية الموجهة للمستمعين العرب. ورغم التحفظات على تقديم خدمات إذاعية عبر أقمار البث التليفزيوني. واستقبالها من خلال أجهزة الاستقبال التليفزيوني، حيث ضرورة

توافر جهاز استقبال تليفزيوني، إضافة إلى ضرورة توافر جهاز استقبال البث من الأقمار الصناعية؛ إلا أن هذه التجربة ساعدت على توصيل خدمات واضحة وغير مشوشة لمواطني الدولة المقيمين في الخارج، فضلاً عن وصول هذه الخدمات بوضوح لسكان الدولة نفسها لمن يصعب عليهم استقبال هذه الخدمات عبر البث الأرضي. وبالتالي فإن هذا التطور يمثل ملمحاً مهماً من ملامح الاستفادة من تكنولوجيا الأقمار الصناعية في مجال البث الإذاعي عبر الفضائيات التليفزيونية.

(٢) الراديو الرقمي Digital Radio:

اعتمدت عملية نقل الصوت إلى مسافات بعيدة منذ أكثر من قرن من الزمان على تحويل الإشارة الصوتية إلى إشارة كهربية مناظرة لشدة الصوت Varying Analog Valtage، فكلما ارتفع الصوت أو انخفض اتسعت الإشارة الكهربية، أو أنكمشت لكي تماثل الصوت الأصلي، ومن عيوب استخدام الإشارة الكهربية المتماثلة Analog Electrical Signals عند عرض المعلومات التشويش الذي يحدث في كل نظم الإرسال، حيث يحدث بعض التداخل أثناء تسلم الإشارة، وبالتالي تصبح المعلومات المنقولة غير تامة أو غير كاملة، ويلاحظ ذلك بوضوح في حالة استقبال إشارات الراديو والتليفزيون التقليدية، وأيضاً إذا تمت تقوية الإشارة الكهربية من خلال استخدام محطات التقوية Relay Stations في نظم الاتصال ذات المسافات الطويلة. فالتشويش الذي يحدث في كل محطة تقوية على طول مسافة الاتصال يزيد من سوء حالة الإشارة كلما زادت المسافة، وفي بعض الحالات فإن الإشارة الواصلة عبر هذا الطريق، لا يتم إدراكها بشكل مماثل للإشارة الأصلية[٩].

وخلال عقد الثمانينيات من القرن العشرين، ظهرت تكنولوجيا جديدة تعتمد على نقل مواد الاتصال باستخدام الأسلوب الرقمي Digital Transmission،

ويستمد هذا الأسلوب أصوله من استخدام الإشارات التلغرافية بطريقة (التشغيل والإيقاف) On/Off، حيث يتم وضع المعلومات في شكل نبضات كهربية Pulses، وتتخذ الطاقة الكهربية المستخدمة شكل صوت أو نغمة يتم ترجمتها بعد ذلك إلى رموز تحاكي المعلومات الأصلية[١٠].

وبعد أن زاد استخدام الحاسبات الإليكترونية، تطورت التكنولوجيا الرقمية لتستفيد من مزايا الإشارات الرقمية في مختلف أنواع الاتصالات من رموز وأرقام وصور ورسوم وأصوات، وتوضع المعلومات المرغوب في تمثيلها رقمياً في شكل كود Encoded يعتمد على رقمي الواحد والصفر، ويتوقف عدد الأرقام في نظام الكود Character على عدد الحروف والأرقام والرموز التي نرغب في تحويلها إلى أرقام كودية، ويمكن استخدام الكود الرقمي لتمثيل الإشارات الكهربية التماثلية Analog Voltage في شكل اتصالات الصوت والصورة، بالإضافة إلى تحويل الحروف والأرقام والرموز إلى إشارات رقمية كما هو الحال في اتصال البيانات عن طريق الحاسبات الإليكترونية[١١].

ويتيح استخدام نظام الاتصال الرقمي Digital العديد من المزايا عند مقارنته بنظام الاتصال التماثلي Analog يمكن عرضها على النحو التالي:

١. في حين يعمل نظام الإرسال في حالة الاتصال التماثلي بشكل مستقل عن نظام الاستقبال، مما يسبب قدراً عاليًا من التشويش Noise، حيث تؤثر ظروف البيئة وأحوال الطقس على الإشارة التماثلية عند إرسالها، نجد أن الاتصال الرقمي يتخذ شكل "الشبكة الرقمية" Digital Network من بداية الإرسال إلى منفذ الاستقبال، وتكون مراحل الإرسال والقناة والاستقبال عملية واحدة متكاملة، ويمكن التحكم في عناصر النظام والسيطرة عليها من خلال دائرة رقمية موحدة، ولا تسمح هذه الشبكة الرقمية بأي قدر من التشويش أو التداخل في كل مرحلة من مراحلها، فهي تجسد نظاماً متكاملاً من المعالجات يقوم

بتوجيه المحتوى الأصلي ويتحكم في عملية الإرسال، والقناة، وفك كود الرسائل على مراحل مختلفة، مما يحقق مزايا أكبر من الاتصال التماثلي، ويحل مكانه تدرجياً[١٢].

٢. تتسم الشبكة الرقمية بقدر عالٍ من الذكاء Intelligence، حيث يمكن أن يصمم النظام الرقمي لكي يراقب تغير أوضاع القناة Channel ويصحح مسارها، بينما لا يمكن تحقيق ذلك في حالة الاتصال التماثلي، ويتضح ذكاء الشبكة الرقمية من خلال عاملين:

(أ) تحقيق التوافق الصوتي أو التناغم بين الأصوات Equalization، حيث تتجه قنوات الإرسال الأصلية سواء أكانت سلكية أم لاسلكية إلى إحداث تحريف أو تشويه Distortions للإشارة الرقمية، ويمكن أن يؤثر هذا التشويش في نظام التشكيل الاتساعي AM، أو يؤدي إلى بعض التغيير في شكل الموجة المرسلة، وقد يؤدي ذلك إلى تداخل بين النبضات الرقمية Bitpulses، علاوة على ذلك، فإن خصائص القناة تتغير بمرور الوقت، وخاصة في حالة استخدام قنوات الراديو المتحركة ويكمن الحل العام لهذه المشكلة في تحقيق "التناغم التوافقي" Adaptive Equalization، وذلك من خلال قياس خصائص التشويش في القناة Channel بصفة مستمرة، وكذلك قياس التشويش المتوقع في شكل الموجة المستقبلة[١٣].

(ب) التحكم في الصدى Echo control، فالمشكلة الثانية التي يمكن أن تحدث أثناء عملية الاتصال هي ظاهرة "الصدى"، ويمكن إدراك هذه الظاهرة باعتبارها انعكاسا لارتداد الإشارة من جهاز الإرسال إلى ذات جهاز الإرسال، ويحدث ذلك عادة عند استخدام الاتصال التماثلي. أما في حالة استخدام الاتصال الرقمي، فيمكن استخدام أداة معينة تشبه أداة Equalizer تقوم بتخزين اللغة المرسلة إلى محطة

الإرسال، والوقت الذي تستغرقه المرحلة حتى يصل الاتصال إلى الطرف النهائي المستهدف، وبالتالي يتم تفادي حدوث الصدى الذي يقع في حالة الاتصال التماثلي(١٤).

٣. يتسم نظام الاتصال الرقمي بالنشاط والقوة Robust التي تجعل الاتصال مؤسساً ومصاناً كوحدة متكاملة عالية الجودة، وخاصة في البيئات التي يكون فيها أسلوب الإشارة التماثلية مكلفاً وغير فعال. فكلما كانت وصلة الاتصال صعبة بسبب ظروف البيئة، وكلما اتسعت المسافة تفوق الاتصال الرقمي على الاتصال التماثلي، وتكمن قوة الاتصال الرقمي وفعاليته من خلال عدة أبعاد مثل مقاومة التشويش، ومقاومة التداخل في الحديث، وتصحيح الأخطاء إليكترونياً، والحفاظ على قوة الإشارة على طول مسافة الاتصال(١٥).

٤. تتسم الشبكة الرقمية بالمرونة Flexibility حيث تخضع النظم الرقمية عادة للتحكم من خلال "برامج فكرية" Software بالحاسب الإليكتروني، مما يسمح بتحقيق قدر عال من جودة الاستخدام.

٥. يتسم الاتصال الرقمي بالشمول Generic حيث يسمح بنقل البيانات في شكل نصوص، وصوت، وصورة، ورسوم بقدر عال من الدقة، كما يمكن أن تنقل الشبكة الرقمية العديد من المحادثات الهاتفية أو الأصوات المركبة Multiplexed في ذات الوقت(١٦).

٦. يتسم الاتصال الرقمي بتوفير قدر كبير من أمان الاتصال Security حيث سبق استخدام نظم الاتصال الرقمي للأغراض العسكرية، ونقل البيانات السرية للحكومات قبل أن يصبح هذا النوع من الاتصالات متاحاً على المستوى التجاري. كذلك يستخدم الاتصال الرقمي في شبكات البنوك، والنقل الإليكتروني للبيانات، ونقل المعلومات الحساسة التي تتسم بدرجة عالية من السرية(١٧).

وينبغي فهم عملية تقنية البث الرقمي في مجال الإذاعة في إطار التطورات التكنولوجية التي لحقت بوسائل الاتصال عموماً، وتطور آليات التفاعل مع جمهور وسائل الإعلام، والحرص بصفة مستمرة على تقديم خدمات إعلامية متميزة[١٨].

ويعتمد الراديو الرقمي على سلسلة من أجهزة الإرسال الرقمية، يعمل بعضها على المستوى الوطني، والبعض الآخر على المستوى المحلي. وفي ضوء المزايا العديدة التي يتمتع بها نظام البث الرقمي، تزايد عدد المحطات الإذاعية التي تعتمد على هذه التقنية بشكل مستمر. كما يتيح هذا النظام إمكانية بث الإذاعات المشفرة على غرار التليفزيون المشفر. وتحتاج تقنية البث الرقمي إلى أجهزة استقبال إذاعية خاصة تستطيع استقبال إشاراتها[١٩].

ويتيح استخدام نظام البث الرقمي في الإذاعة المزايا التالية:

١. تحسين ظروف استقبال المواد والخدمات الإذاعية شديدة الجودة في المنازل والسيارات وأماكن التجمعات والمناطق النائية.

٢. إتاحة خدمات إذاعية كثيرة من خلال قدرة القنوات القمرية على حمل عدد كبير من القنوات الإذاعية التي تتيح للجمهور اختيار ما يناسبه من بدائل عديدة.

٣. الوصول إلى مناطق جغرافية شاسعة في التغطية الإذاعية مثل المناطق الريفية والنائية المحرومة من الخدمات الإذاعية الأرضية حيث يتم التغلب على العوائق الطبوغرافية.

٤. التجديد والابتكار في إتاحة خدمات إذاعية جديدة، وتوظيف تكنولوجيا الاتصال لخدمة متطلبات الجماهير[٢٠].

كذلك جاء استخدام أسلوب البث الرقمي في الإرسال الإذاعي استجابة لطلب "الاتحاد الدولي للاتصالات" الذي طالب بضرورة

استخدام هذا النظام على المستوى العالمي في مجال الإذاعة الصوتية على النطاقات الترددية أقل من ٣٠ ميجا هرتز.

ثم جاء "مونديال الراديو الرقمي" DRM عام ١٩٩٨ تجسيداً لمطلب الاتحاد الدولي للاتصالات "Digital Radio Mondial" وأكد هذا المونديال حتمية التحول إلى البث الصوتي الرقمي على النطاقات الترددية أقل من ٣٠ ميجا هرتز، حيث إن أسلوب البث الصوتي الحالي على نطاق التردد أقل من ٣٠ ميجا هرتز يقتصر على نظام AM التماثلي ذي الجودة المحدودة، كما أن الصوت الحالي على نطاق MHZ 88-108 والذي يعطي صوتًا بجودة مقبولة لا يفي بتغطية مساحات جغرافية كبيرة، الأمر الذي جعل الاتجاه العالمي حالياً هو التحول من نظام FM إلى Standard DAB. وأصبح التحول إلى النظام الرقمي للبث على النطاق الترددي أقل من ٣٠ ميجا هرتز هو البديل الوحيد لاستخدام هذا الحيز بأقصى كفاءة ممكنة، إضافة إلى قدرته على تحقيق العديد من المزايا لكافة الأطراف سواء المستمعين، أو مصنعي الأجهزة، أو القائمين بالاتصال في القنوات الإذاعية[٢١].

وقد أدت التكنولوجيا الرقمية المستخدمة في وسائل الاتصال، إضافة إلى مفردات تكنولوجيا الاتصالات الأخرى وتطبيقاتها المختلفة إلى تحقيق "التفاعلية" مع الجمهور Interactivity، وإتاحة الاتصال في اتجاهين Two-Way-Communication مما أتاح سرعة الحصول على ردود أفعال الجماهير تجاه كافة البرامج والخدمات، والقدرة على استطلاع الآراء الفورية بشأن القضايا الملحة الوطنية والدولية[٢٢].

ورغم المزايا المتعددة الناتجة عن استخدام تكنولوجيا البث الرقمي في الإرسال الإذاعي، إلا أن هناك عدة تحديات تقلل من الانتشار السريع لهذه التقنية رغم أهميتها في تحقيق مزايا عديدة للمستمعين، ولعل أهم هذه التحديات يرتبط بارتفاع تكلفة أجهزة الإرسال الإذاعي التي تعمل بالنظام الرقمي،

أو ما يقصد به البنية التحتية للإذاعة الرقمية، إضافة إلى ارتفاع كلفة أجهزة الاستقبال الإذاعي اللازمة لاستقبال تقنية البث الرقمي على الأقل في الوقت الحاضر، ولا سيما في الدول النامية، وربما تشهد السنوات القليلة القادمة حلولاً لهذه المشكلات بهدف الاستفادة القصوى من تكنولوجيا البث الرقمي في العمل الإذاعي[٢٣].

(٣) الراديو الرقمي الفضائي:

يتمثل الاتجاه الثالث في ملامح التطور التكنولوجي المعاصر للإذاعة في ظهور "الراديو الرقمي الفضائي"، وتقوم فكرته على استخدام نظام الأقمار الصناعية لبث الإذاعة الصوتية بطريقة تختلف عن المتبع الآن في استخدام القنوات الإذاعية المصاحبة للقنوات التليفزيونية، والتي تقدم خدماتها عبر أجهزة الاستقبال التليفزيوني. وتعتمد هذه الفكرة على إطلاق أقمار صناعية خصيصاً للبث الصوتي من خلال تكنولوجيا بث رقمية تضمن لها الجودة والنقاء، ويتم استقبالها من خلال أجهزة راديو فضائية Satellite Radio Receiver، ومتنقلة Mobile، وتستمد الطاقة التشغيلية لها من الشمس Solar Energy أو من غيرها.

وظهرت هذه المنظومة الجديدة للراديو الرقمي الفضائي من خلال شركة "وورلد سبيس" World Space الأمريكية التى أسسها الدكتور نوح عزمي سمارة عام ١٩٩٥ بهدف إنشاء شبكة فضائية عربية تستطيع أن تغطي أفريقيا والشرق الأوسط وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى باستخدام البث الرقمي. وحصلت هذه الشركة على موافقة الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية عام ١٩٩٢، كما حصلت على رخصة لجنة الاتصالات الفيدرالية الأمريكية FCC للعمل عام ١٩٩٣، وأصبحت هذه الشركة هي الوحيدة العاملة في هذا المجال وفق هذا المفهوم المعاصر[٢٤].

وبذلك تختلف فكرة الراديو الرقمي الفضائي باعتباره شبكة رقمية فضائية

لخدمة الإرسال الإذاعي عن الإرسال عبر القنوات التليفزيونية الفضائية، حيث تعتمد الإذاعة هنا على تكنولوجيا تليفزيونية في الأساس، وليست معدة خصيصاً لنقل الإرسال الإذاعي كما هو الحال في الشبكة الفضائية المخصصة للإرسال الإذاعي[٢٥].

وتهدف شبكة **World space** الفضائية الإذاعية إلى تقديم خدمات للدول النامية في مجالات الإعلام والتربية والثقافة والترفيه، وإمداد الجمهور في هذه الدول بفيض من المعلومات التي يحتاجونها، وبأقل تكلفة، وتتمثل أهم أهداف الراديو الفضائي فيما يلي:

١. تقديم الأخبار والمعلومات إلى الجماهير التي تفتقر إليها.
٢. استخدام الراديو الفضائي في التوعية الصحية، وخاصة تلك الأمراض المنتشرة في كثير من الدول النامية مثل "الإيدز" في أفريقيا.
٣. تخصيص قنوات إذاعية خاصة للإغاثة وقت الكوارث، وبرامج لتنمية المرأة والطفل، والاهتمام بالبيئة، والتراث الحضاري، والتدريب المهني، والتنمية الاجتماعية[٢٦].

وتستهدف شركة World space من هذا المشروع الوصول إلى ٨٠٪ من سكان العالم (أكثر من أربعة مليارات نسمة) يتركزون في دول العالم النامي في أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى، حيث يمكن لهذا الكم الهائل من سكان العالم النامي أن يرتبط بعضهم ببعض من خلال الأقمار الصناعية أو الراديو الفضائي المحمول والمتطور، ويتمكن جمهور هذه الدول من الاستماع إلى مئات القنوات الإذاعية المحلية والإقليمية والدولية، الحكومية منها والتجارية، كما يستطيعون الاشتراك في القنوات الإذاعية المشفرة على غرار ما يحدث في التليفزيون، ويمكنهم استقبال هذا الراديو الفضائي بجودة في الصوت تماثل جودة الصوت في الاسطوانات المدمجة CD، وبعيداً عن التشويش الذي كانوا يعانون منه في النظام القديم، ودون اللجوء إلى محطات تقوية باهظة التكاليف.

ويتكون نظام World space من أربعة قطاعات على النحو التالي:

١. **القطاع الفضائي:** ويتكون من ثلاث أقمار تمتاز بقوة قنواتها القمرية، وهي: أفريستار Afristar، وآسيا ستار Asia star، وكاريب ستار Carib star، ويطلق على هذا النظام مجتمعاً World space، وتم تصميم هذا النظام ليعيش ١٥ عاماً، ويتبعه قطاع أرضي مهمته السيطرة على أداء الأقمار. ويستطيع كل قمر من الأقمار الثلاثة أن يبث ٢٨٨ محطة إذاعية، ويتم استقبال الإشارات من خلال أجهزة استقبال إذاعية خاصة معدة لهذا الغرض.

٢. **قطاع الإدارة والتحكم:** ويوفر هذا القطاع نظماً للمراقبة المستمرة لأداء أقمار الاتصال، والتأكد من جودة الصوت ووضوح الإشارة.

٣. **القطاع الإذاعي:** ويتسم هذا القطاع بالأهمية للإذاعيين الذين استأجروا قنوات للبث الإذاعي على أقمار "وورلد سبيس".

٤. **أجهزة الاستقبال الإذاعي:** ويتكون هذا القطاع من ملايين أجهزة الاستقبال الإذاعي الرقمية التي تعمل على الطاقة الشمسية أو البطارية بالإضافة إلى الطاقة الكهربية، وهي مزودة بهوائي Antenna قادر على استقبال الوسائط المتعددة Multi Media في حالة الرغبة في استقبال البيانات والصور وغيرها.

واستطاعت شركة "ورلد سبيس" أن تجعل من فكرة الراديو الفضائي حقيقة واقعة بعد إطلاقها للقمر الأول "أفريستار" عام ١٩٩٨، والقمر الثاني "كاريبستار" في بداية عام ١٩٩٩، والقمر الثالث "آسياستار" في الربع الثالث من عام ١٩٩٩ لتكتمل شبكة "ورلد سبيس" الفضائية الإذاعية[٢٧].

ويتميز الراديو الفضائي بأنه مومَّن ضد هذا التداخل والتشويش، كما أن عملية اختيار المحطة التي يراد الاستماع إليها لا يتم بتحريك المؤشر كما هو

الحال في الأجهزة التقليدية، وإنما بتحديد رقم المحطة المعنية.

كما ينسب إلى هذا المشروع مزايا عديدة في الجوانب الإنسانية التي يوفرها على المستوى الإنساني، حيث يسعى إلى تحقيق أهداف التنمية في العديد من البلدان الفقيرة من خلال تخصيص بعض القنوات للبيئة، والصحة، والتعليم الجامعي، وقد أبدت العديد من المنظمات الدولية والإقليمية استعدادها لتقديم خدمات تعليمية، وبيئية، وصحية، وثقافية لأبناء الدول النامية من خلال هذه الشركة الفضائية نظراً لقدرتها على الوصول إلى الجماهير في أفريقيا وآسيا وأمريكا الجنوبية والوسطى.

كذلك يعزز الراديو الفضائي مفهوم السيادة الوطنية للدول النامية التي تعاني من عدم توافر قدرات إذاعية كافية لتغطية أراضيها، حيث تستطيع هذه الدول الاشتراك في هذا النظام بقيمة اشتراك يتفق عليها سلفاً لبث قنواتها الإذاعية على أقمار "ورلد سبيس" لضمان التغطية الجغرافية لكافة أراضيها، وبما يحقق توصيل الخدمة الإذاعية أقل تكلفة من طرق الإرسال الإذاعي التقليدية، كما أن مواطنيها يستطيعون التغلب على مشكلات عدم وجود كهرباء من خلال استخدام أجهزة استقبال إذاعية تعمل بالطاقة الشمسية أو بالبطارية، وتستطيع الدولة أيضاً أن تصل بصوتها الإذاعي إلى الدول الأخرى بوضوح ونقاء شديدين، لتتغلب بذلك على المشكلات التي كانت تواجه الإرسال الإذاعي خارج الحدود باستخدام الموجات القصيرة[٢٨].

(٤) أجهزة الاستقبال الإذاعي الحديثة:

كان من نتاج استخدام تكنولوجيا البث الرقمي في الإرسال الإذاعي، واستخدام الأقمار الصناعية، وظهور الراديو الفضائي الرقمي أثره الواضح في تطوير أجهزة الاستقبال الإذاعي من الناحية التكنولوجية، بحيث تتجاوب مع متطلبات التطور في مجال البث الإذاعي.

وتتسم أجهزة الاستقبال الإذاعي الجديدة التي بدأت تنتشر مع ظهور

الراديو الفضائي الرقمي بسهولة الاستخدام، حيث يستطيع المستمع أن يحدد الرقم الخاص بالمحطة التي يرغب في الاستماع إليها، ويحصل عليها مباشرة. وتتسم الأجهزة الجديدة بصغر الحجم وسهولة الحمل والتنقل، مع تزويد الأجهزة الحديثة بإمكانيات الوسائط المتعددة من خلال شاشة ملحقة بجهاز الاستقبال، وتعمل الأجهزة الجديدة على كل أنواع الطاقة سواء الكهربية أو الشمسية أو البطارية، بالإضافة إلى إمكانية استقبال نظم الإذاعة التقليدية على الموجات القصيرة والمتوسطة، ولديها إمكانية الضبط الأتوماتيكي على التردد المرغوب(٢٩).

التطور المعاصر في المحتوى الإذاعي:

تركت البيئة الإعلامية الجديدة في عصر المعلومات ـ بما تنطوي عليه من منافسة حادة بين وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ـ تأثيراتها الواضحة على المضامين البرامجية المقدمة بالإذاعة، حيث تطور المضمون البرامجي للإذاعات المعاصرة وأصبحت له ملامح جديدة، يحاول الراديو من خلالها التكيف مع متطلبات عصر جديد.

ويمكن وصف التطور المعاصر في المضمون الإذاعي بالموجة الجديدة في البرامج الإذاعية التي تعكس جهود الإذاعيين في مسايرة بيئة الاتصال الجديدة.

ويمكن رصد ملامح التطور في المحتوى الإذاعي على النحو التالي:

(١) التحول في الخدمات الإذاعية من نمط الإذاعات العامة إلى الإذاعات المتخصصة:

كان الشكل التقليدي للخدمات الإذاعية يعتمد على جدول للبرامج يتضمن كل النوعيات من أخبار وموسيقى وغناء وأحاديث ومناقشات ودراما وغيرها من البرامج، ولكن نتيجة منافسة التليفزيون اتجهت خدمات الراديو إلى تطوير قنوات متخصصة تسمح لها بتحقيق السبق الإعلامي في ظل التنافس مع وسائل

الإعلام الأخرى. وبالتالي لم تعد البرامج متعددة المضامين الإعلامية، وإنما اتجهت إلى توحيد المضمون مثل الأخبار أو الموسيقى أو الأحاديث أو التعليم مع الحرص على تعدد القوالب والأشكال الإذاعية وتطويرها بصفة مستمرة. وقد اتجهت الخدمات الإذاعية إلى تغيير مصطلح "برامج الراديو" Radio Programming ليحل مكانه مصطلح "قالب الخدمات الإذاعية" Radio format لوصف الخدمات الجديدة المتخصصة التي تحظى بتغطية مستمرة على مدار الساعة(٣٠).

وبسبب سهولة توزيع برامج الراديو عبر أقمار الاتصال، أصبح هناك صعوبة في الفصل بين برامج "شبكات الراديو" Radio Networks والبرامج التي تبثها وكالات بيع المضمون الإعلامي Radio Syndications، ومنذ منتصف الثمانينيات من القرن العشرين، ظهرت شبكات إذاعية جديدة متخصصة في تقديم خدمات مثل الأخبار - الموسيقى - الرياضية - التوعية الدينية.

كذلك أدى انتشار محطات الراديو التي تعتمد على ترددات FM في السبعينيات، وخطوط الميكروويف Microwave في الثمانينيات، والاتصال الكابلي عن طريق الألياف الضوئية Fiba optics في التسعينيات من القرن الماضي إلى ظهور مئات المحطات الإذاعية التي تستهدف تقديم المضمون المتخصص، وخاصة في مجالات الأخبار والموسيقى بأنواعها المختلفة(٣١).

وفي هذا الإطار ظهرت محطات الأخبار المستمرة All News Radio، ومحطات الأحاديث المستمرة All Talk Radio، ومحطات الموسيقى المستمرة All Music Radio، والمحطات الموجهة لجماعات عرقية Ethnic Stations(٣٢).

(٢) تزايد الاتجاه نحو إنشاء قنوات إذاعية تخاطب فئات متجانسة من الجمهور:

صاحب الاتجاه نحو إنشاء قنوات متخصصة في المضامين الإعلامية،

ظهور قنوات متخصصة في مخاطبة فئات جماهيرية متجانسة مثل: الأطفال ـ الشباب ـ المرأة ـ كبار السن، حيث تسعى بعض المحطات الإذاعية إلى تلبية احتياجات قطاعات جماهيرية معنية، وتتسم هذه القطاعات بالتجانس على مستوى الخصائص الديموجرافية، أو المهنية أو الاجتماعية، وانتقل هذا التوجه من الإذاعات الأمريكية إلى الدول الأوروبية، ثم إلى الدول النامية ومن بينها الدول العربية.

(٣) اتجاه المضامين الإذاعية المعاصرة إلى التركيز على الموضوعات والقضايا المحلية:

بمعنى تخصيص خدمات إذاعية موجهة إلى مناطق جغرافية محدودة النطاق الجغرافي، ومحدودة الجماهير المستهدفة، حيث يشارك الجمهور في التفاعل مع هذه الخدمات الإذاعية بشكل أكثر إيجابية، وتسهم هذه الإذاعات المحلية في طرح وعلاج مشكلات البيئة وتلبية احتياجات ورغبات الجماهير المستهدفة من الإعلام والثقافة والترفيه(٣٣).

(٤) زيادة نسبة البرامج المخصصة للتسلية والترفيه والمنوعات:

يمثل هذا الاتجاه ملمحاً أساسياً من ملامح المضمون البرامجي الإذاعي المعاصر، حيث استجاب الراديو لرغبات الجماهير في تقديم المواد الترفيهية المختلفة التي تمكنه من التحرر العاطفي من خلال تمضية الوقت، والشعور بالاسترخاء، والتخلص من القلق والتوتر. وانعكس ذلك في زيادة المساحة الزمنية لمضامين الموسيقى والأغاني والفكاهة والمواد الدرامية من مسرحيات وتمثيليات ومسلسلات ومسابقات ترفيهية، إضافة إلى الهوايات والمواد الخفيفة متنوعة المضامين، وترجمت الإذاعات، كل هذه المضامين في شكل برامج المنوعات التي بدأت تتزايد مساحتها الزمنية بشكل واضح أو من خلال إذاعات متخصصة تفي بهذه الأغراض(٣٤).

(٥) التوسع في برامج التفاعل مع المستمعين:

ظهر اتجاه متزايد في العديد من الإذاعات نحو تقديم برامج متخصصة في

تقديم الاستشارات القانونية والصحية والتعليمية والثقافية للمستمعين، وتعتمد هذه البرامج على الحوارات الأفقية على الهواء مباشرة، وتتضمن أيضاً تقديم الاستشارات في الأمور الاجتماعية والعاطفية للمستمعين.

كذلك تهتم العديد من البرامج الإذاعية المعاصرة باستطلاعات الرأي العام نحو القضايا المهمة المرتبطة بالأمور السياسية والاقتصادية والاجتماعية، إضافة إلى الاستطلاعات السنوية نحو الشخصيات البارزة في مختلف المجالات، واستطلاعات تقييم أداء وسائل الإعلام في المناسبات المختلفة[٣٥].

وتشير هذه الاستطلاعات إلى أهمية الإذاعة ودورها الفاعل في مجال قياسات الرأي العام، وترشيد اتخاذ القرارات بما يتناسب مع توجهات غالبية المستمعين في الموضوعات والقضايا المختلفة.

التطور المعاصر في الأشكال والقوالب الفنية للبرامج:

نظراً للمنافسة الكبيرة التي تواجهها الإذاعة المسموعة مع وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى، وضرورة التكيف مع متغيرات القرن الحادي والعشرين، فكان من أهم ملامح التكيف مع الإعلام المعاصر العمل على تطوير الأشكال والقوالب الفنية للبرامج من خلال مراعاة ما يلي:

١. الاتجاه نحو زيادة البرامج القصيرة الزمن، والتي تتسم بسرعة الإيقاع للتجاوب مع سرعة إيقاع العصر الذي نحياه.

٢. التركيز على البرامج الخفيفة ذات المضمون الترفيهي أكثر من التركيز على البرامج الجادة.

٣. التركيز على البرامج التي تتيح التفاعل مع الجمهور Interactivity سواء أكانت البرامج حية أم مسجلة[٣٦].

وقد انعكس تطوير الإذاعة المعاصرة للقوالب والأشكال الفنية على النحو التالي:

١. التنوع في أشكال تقديم المادة الإخبارية على مستوى نشرات

الأخبار، حيث توسعت الإذاعات في استخدام مواجيز الأنباء السريعة المختصرة على فترات زمنية متقاربة، فضلاً عن تقديم نشرات الأخبار المعيارية في أوقاتها المعتادة.

٢. أدى الميل في التخصص في الخدمات الإذاعية سواء كان ذلك على مستوى المضمون، أو على مستوى الفئات الجماهيرية المستهدفة، إلى ظهور شكل النشرات الإخبارية المتخصصة التي تستهدف إلقاء الضوء على أهم الأحداث والتطورات في منطقة جغرافية ضيقة أو في مجال متخصص من المضمون: نشرات علمية - رياضية - فنية - صحية، وصاحب ذلك اتساع مجالات التغطية الإخبارية لمختلف الأنشطة والقضايا بدلاً من التركيز على الأخبار السياسية فقط.

٣. تزايد الاهتمام بتقديم فترات إخبارية متكاملة أكثر من مرة على مدار اليوم، حيث تتم تغطية شاملة لمختلف الأحداث، والتعليق عليها، وتفسيرها من خلال المسئولين والخبراء والمحللين وأعضاء الجمهور العام.

٤. تطور الاهتمام في البرامج الحوارية بالموضوعات والقضايا ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف، والإعداد الجيد لهذه الموضوعات، إضافة إلى اختيار الضيوف على أساس علمي، ومراعاة التنوع في التخصصات العلمية والمهنية.

٥. زيادة الوقت المخصص لتقديم برامج المنوعات الترفيهية استجابة للنمو الضخم لوسائل الترفيه على النطاق العالمي، وما وفرته التكنولوجيا من فرص كبيرة لمشاركة الجمهور في البرامج الإذاعية، إضافة إلى لجوء وسائل الاتصال الأخرى إلى مزيد من الترفيه في أدائها البرامجي رغبة منها في الاستحواذ على أكبر عدد ممكن من الجماهير. ويلاحظ من خلال متابعة

برامج المنوعات الإذاعية المعاصرة اتجاهها نحو مشاركة الجمهور في إنتاج بعض الفقرات التي تقدمها، كأن تتيح الفرصة لعرض مواهب المستمعين في الشعر والزجل والغناء والموسيقى والقصة القصيرة والتقليد، أو فقرات يقوم المستمع بإنتاجها بنفسه، وعرض إنتاج الطلاب بكليات وأقسام الإعلام بالجامعات، وعرض مشكلات بعض المستمعين في قالب درامي جذاب.

٦. تزايد تقديم فترات بث مفتوحة على الهواء مباشرة حول موضوع رئيسي أو فكرة أو شخصية أو قضية جماهيرية يدور النقاش بشأنها مع ضيوف البرنامج ويتخللها حوارات على الهواء مع المستمعين عبر الاتصالات الهاتفية، ويتيح هذا الشكل الإذاعي فرصة المشاركة الإيجابية للمستمعين في محتوى البرامج.

٧. انتشرت في الآونة الأخيرة برامج العروض الحوارية Talk Show على نطاق واسع، وهي نوع من البرامج الكلامية التي تعتمد على مشاركة الجمهور بالحضور إلى الاستديو، أو المكان المخصص لتسجيل البرنامج، أو المشاركة من خلال الهاتف أو الفاكس، إضافة إلى استضافة خبراء في القضية المطروحة للنقاش، ويتخلل البرنامج فقرات فنية متعددة، بحيث يحقق البرنامج أهدافه الترفيهية والتثقيفية معاً، ويعتمد نجاح هذه النوعية من البرامج على كفاءة مقدم البرنامج وخفة ظله، وحضوره الشخصي، وإلمامه بفنون إدارة النقاش مع الآخرين(٣٧).

٨. إضافة إلى ما تقدم من أشكال إذاعية معاصرة، فإن هناك بعض الأشكال الأخرى التي لا ترتبط بالإذاعة قدر ارتباطها بالجمهور- حيث تتيح الإذاعة المعاصرة فرصاً كبيرة لمشاركة الجمهور، ولا سيما الهواة منهم- إلى تقديم ما يمكن تسميته ببذور أشكال إذاعية جديدة، بحيث يمكن تطويرها للاستفادة منها في مجال العمل الإذاعي؛ فهناك من المستمعين

من يبعث برسالة للبرنامج في شكل خطاب يحاور فيه أحد المسئولين، ويقوم بدور السائل والمجيب، ويتناول قضايا يضفي عليها الطابع الخيالي، ويبرز من خلال الخطاب إسقاطات سياسية مهمة، وهناك من يروي واقع المجتمع في قالب قصة شخصية يرويها للإذاعة، وهناك من يحكي مواقف طريفة حدثت له شخصياً تصلح كمادة درامية، وهناك من يطرح موضوعات وقضايا جديرة بالاهتمام من جانب القائمين على الإذاعة، وبالتالي يصبح له دور ملموس في بناء الأجندة الإذاعية.

وفي ضوء ما تم رصده حول مظاهر التطور المعاصر في أشكال البرامج الإذاعية، يمكن أن نخلص إلى أن الإذاعة ما زالت مستمرة في تطوير قوالبها الفنية بما يحقق جذباً لمستمعيها، ويحافظ على النجاح الذي حققته كوسيلة إعلامية لها وظائفها المفيدة في المجتمع المعاصر، والتي لا غنى عنها لنسبة كبيرة من المستمعين.

التطور في أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية:

أدت المنافسة الكبيرة بين وسائل الاتصال عموماً، وفيما بين القنوات الإذاعية خصوصاً إلى تطوير أداء القائمين بالاتصال في العمل الإذاعي على مستويات الإعداد والتقديم والإخراج، وانعكست هذه المنافسة بالإيجاب على رغبة القائمين بالاتصال في تنمية مهاراتهم الإعلامية التي تمكنهم من تحقيق النجاح والمنافسة. ويلاحظ المتابع للبرامج الإذاعية المقدمة في بعض القنوات الإذاعية العربية والأجنبية ذات الشهرة الواسعة وجود هذا التطور الملحوظ على مستوى أداء القائمين بالاتصال.

فعلى مستوى الإعداد، تتميز بعض القنوات الإذاعية بسعيها الجاد نحو طرح الأفكار والموضوعات الجديدة غير المستهلكة، والتي تتميز بالإبداع والابتكار، وينعكس الجهد الواضح في الإعداد على مستوى جمع البيانات والمعلومات الحديثة المرتبطة بالقضايا التي تعالجها البرامج الإذاعية، وتعدد مصادر المعلومات، وتنوع هذه المصادر، وتحديد أهداف المعالجة الإذاعية،

وتوجيه الرسالة الإذاعية إلى فئات جماهيرية واضحة ومحددة، واستضافة شخصيات ذات صلة قوية بالموضوعات المطروحة.

وعلى مستوى التقديم، يلاحظ زيادة الاهتمام بعقد دورات تدريبية لتنمية مهارات تقديم البرامج وتطوير الأداء أمام الميكروفون، وتنمية مهارات التحدث، والإنصات، وتحليل السلوك غير اللفظي، وإدارة الحوار، والتفاعل مع الجمهور، وتنعكس هذه المهارات على تطوير الأداء من خلال:

- تنويع سرعة الإيقاع في أداء مقدمي البرامج.
- البعد عن الرتابة والنمطية.
- سرعة البديهة وخفة الظل وخاصة في البرامج الترفيهية والمنوعات.
- الحضور واليقظة في إدارة الحوار مع ضيوف البرنامج والجمهور المشارك.
- الجرأة والشجاعة عند التصدي للموضوعات والقضايا الشائكة.

كذلك حدثت طفرة نوعية في الإخراج الفني للبرامج الإذاعية من خلال تطوير عناصر الهندسة الإذاعية، والتوظيف الجيد لمستويات الصوت، والتنوع في الموسيقى والمؤثرات الصوتية، وإخراج المسامع الدرامية، وبرزت مهارات الإخراج الإذاعي عند تقديم فترات الإذاعة المفتوحة على الهواء، إضافة إلى تطوير أجهزة البث المباشر من مواقع الأحداث.

ويتضح في ضوء ما تقدم، أن المنافسة الحادة بين وسائل الاتصال الجماهيرية، انعكست بالإيجاب على تطوير مهارات القائمين بالاتصال في العمل الإذاعي المعاصر، ولا ينطبق ذلك بالضرورة على جميع القنوات الإذاعية، وإنما يرتبط بالاستعداد الذاتي لتطوير المهارات والخبرات المكتسبة للقائمين بالاتصال الإذاعي، ومدى توافر الدورات التدريبية المتخصصة، ومناخ العمل الذي يشجع على حرية التعبير والتجديد والابتكار.

التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية المعاصرة:

اتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ربط أجزاء العالم ببعضها البعض عبر العديد من وسائط الاتصال، ولعل أبرزها شبكة "الإنترنت"، وقد استفادت الإذاعة من نتاج تكنولوجيا الاتصال في العقدين الأخيرين، وانعكست الآثار الإيجابية لذلك على الإذاعة المسموعة سواء فيما يتعلق بالشكل أم المضمون.

وتمثلت إحدى الثمار الإيجابية لتكنولجيا الاتصال في تنمية التفاعل والتواصل بين وسائل الاتصال الجماهيرية وقطاعات الجمهور المستهدف Interactivity ويعد عنصر تفاعل الجمهور مع القنوات الإذاعية أحد معالم الدور الفاعل للإذاعة في المجتمع المعاصر، إضافة إلى دور المستمعين في تنشيط العمل الإذاعي وتطويره إلى الأمام، وأسهمت تكنولوجيا الاتصال في تنمية هذا الدور وتفعيله.

ويتيح التفاعل بين الإذاعة ومستمعيها حرية التعبير والمشاركة في تحديد أولويات الاهتمام بالقضايا التي تطرحها الإذاعة للمناقشة والحوار، وعرض مشكلات الحياة اليومية للمستمعين، وطرحها أمام المسئولين لإيجاد الحلول الممكنة، إضافة إلى طلب الاستشارات الطبية والقانونية من أصحاب الخبرة الذين تستضيفهم الإذاعة في برامجها المختلفة مما يتيح للمستمعين الحصول على المعلومات المهمة دون عناء أو تكلفة، وكذلك المشاركة في استطلاعات الرأي التي تجريها الإذاعة حول القضايا المهمة بما يضمن الديمقراطية ويطرح ردود الأفعال الفورية أمام صانعي القرار[٣٨].

ويعد الاتصال الهاتفي أحد الوسائل المهمة لتحقيق التفاعل بين الإذاعة وجماهيرها، لتنمية مشاركة الجماهير في البرامج الإذاعية والاستجابة لاحتياجاتهم. وقد تعددت البرامج الإذاعية التي تعتمد على الهاتف كوسيلة لتحقيق التفاعل مع الجماهير، ومنها برامج المناقشات المفتوحة التي تهتم بالشئون الجارية والقضايا العامة، وهناك البرامج التي تستهدف تقديم

الاستشارات بأنواعها المختلفة، كما تستخدم الإذاعة التليفون في استطلاع رأي عينات من الجمهور تجاه البرامج المقدمة لتقييم مستوى الأداء، وتطويره بما يتوافق مع رغبات واحتياجات المستمعين، وتساهم الإذاعة في حل بعض المشكلات المحلية الملحة بعد تلقي الاتصالات الهاتفية التي تبلغ عن بعض الأعطال في مرافق البنية الأساسية سعياً وراء سرعة مواجهتها من جانب الجهات المختصة[٣٩].

ويمثل الفاكس أيضاً أحد الوسائط المهمة التي يمكن من خلالها تحقيق التفاعل بين الإذاعة وجماهيرها، حيث يطرح أعضاء الجمهور من خلاله بعض التساؤلات والآراء والاستجوابات الجماهيرية للمسئولين الرسميين.

كذلك دعمت شبكة "الإنترنت" عنصر التفاعل بين الإذاعة وجماهيرها، فمن خلال البريد الإليكتروني E.-Mail يستطيع أفراد الجمهور مخاطبة الإذاعة، وكتابة انطباعاتهم وآرائهم حيال البرامج المقدمة، والقضايا المطروحة. وتحرص العديد من القنوات الإذاعية على تخصيص موقع لها على شبكة الإنترنت لتقديم أهم المعلومات حول نشأتها وتطورها والعاملين فيها وأهم البرامج لزوار الموقع ومستخدميه، كما تقدم بعض الإذاعات بثها الكامل على شبكة الإنترنت حتى تتخلص من أية صعوبات فنية يمكن أن تواجه مستمعيها عند تحقيق التفاعل معهم.

وأصبحت شبكة الإنترنت مصدراً مهماً للحصول على الأخبار من المواقع الإخبارية على الشبكة، وهو ما يساعد الإذاعة على تقديم الجديد لمستمعيها. ولا زالت الخطابات البريدية العادية أحد مصادر التفاعل الجماهيري مع الإذاعات، ورغم أن قيمة هذه الخطابات بدأت تقل تدريجياً مع تزايد استخدام الأفراد للبريد الإليكتروني، إلا أن البريد العادي لا يزال وسيلة مهمة لأولئك الأفراد الذين لا يمتلكون حاسبات إليكترونية، أو لا يجيدون التعامل مع شبكة الإنترنت. كما أن الخطابات البريدية لا تزال الوسيلة التي تعتمد عليها الإذاعة

في استقبال نتائج برامج المسابقات والألغاز. ورغم اتجاه بعض برامج المسابقات إلى طلب مشاركة الجمهور على الهواء مباشرة، إلا أن العديد من البرامج لا يزال يعتمد على الخطابات البريدية في تلقي مساهمات الجمهور في المسابقات، كما أن الخطابات البريدية لا تزال تمثل الأسلوب المفضل لبعض الأفراد الذين يتحرجون من تقديم آرائهم على الهواء مباشرة.

وتمثل البرامج الإذاعية التي تعتمد فكرتها على المشاركة الجماهيرية بالحضور إلى الاستديو، أو التسجيل في المواقع الجماهيرية أحد الركائز الأساسية لتحقيق تفاعل الإذاعة مع جماهيرها، فالأعداد الكبيرة التي تحضر تسجيل البرنامج وتراقب جهود الإعداد والإخراج والتقديم يزداد ارتباطها بالإذاعة، وتنمي لدى الآخرين الرغبة في المشاركة والتفاعل مع الإذاعة.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن القول: إن تفاعل الجمهور مع البرامج الإذاعية يعد إحدى السمات الأساسية المعاصرة التي يتميز بها العمل الإذاعي، وهي سمة مهمة ينبغي الحرص على استمرارها وتنميتها لتحقيق التفاعل الحميم بين الإذاعة وجماهيرها، وتحفظ للإذاعة مكانتها واستمراريتها في ظل التنافس الحاد مع وسائل الاتصال الأخرى.

ثانيا- مستقبل الإذاعة- رؤية استشرافية:

هناك نظرة قاصرة إلى الإذاعة باعتبارها أحد موروثات عصر البخار، أو وسيلة إعلامية متخلفة، ولكن الاستخدامات الحالية لتلك الوسيلة تشير إلى مستقبل واعد باعتبارها واحدة من أفضل الوسائل الجماهيرية لتحقيق ديمقراطية الاتصال، وإتاحة التعددية الفكرية، ومراقبة البيئة الداخلية والخارجية، ونقل التراث الاجتماعي والثقافي عبر الأجيال، والمساهمة الفعالة في نشر الفنون والعلوم والآداب، ودفع عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية فهناك استخدامات عديدة وخلاقة للإذاعة، ولكن العديد من الدول لم تستغل إمكانيات الإذاعة بالقدر الأمثل لتحقيق الأهداف التنموية.

ورغم ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال الحديثة من وسائط جديدة للاتصال مثل التليفزيون، والفيديو، والاتصال المباشر بقواعد وشبكات المعلومات، وخدمات الإنترنت التفاعلية، إلا أن هذه الوسائل لم تستطع القضاء على الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية تحظى بالمصداقية والتأثير الفعال. فالطباعة لم تقض على الاتصال المباشر والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد، والراديو لم يستطع إنهاء عصر الصحافة المطبوعة التي لا تزال تحتفظ بمصداقيتها ودلالتها، والتليفزيون لم يقوض دعائم الإذاعة وقدرتها على التأثير.

إن قدرتنا على نقل الرسائل المقروءة والمسموعة والمرئية، مع تجاوز حدود الزمان والمكان، إلى ملايين البشر، أصبحت أمراً مألوفاً لا يثير انتباه الكثيرين، ومع ذلك فهذا يمثل تغييراً هائلاً في الفكر البشري مقارنة بما كان سائداً في العصور القديمة. وقد مر تطور الاتصال الإنساني بمراحل عديدة، حيث كان لكل مرحلة نتائج عميقة على الفرد والمجتمع. ويجب أن يوضع في الاعتبار أن وسائل الاتصال الجديدة تعكس تراكم الخبرات البشرية، وتطور المخترعات والمبتكرات، أكثر منها عملية تسلسل لبعض الفترات التاريخية المتميزة والمنفصلة. وعلى الرغم من أن أسلافنا استخدموا الإشارات والعلامات ووسائل الاتصال غير اللفظي من أجل تحقيق التواصل الاجتماعي والثقافي، إلا أننا ما زلنا نستخدم هذه الإشارات والعلامات على نطاق واسع، ثم أضفنا إليها اللغة، والكتابة، والطباعة، ثم أضفنا إليها وسائل الاتصال الميكانيكية، ثم الإليكترونية، وهكذا فإن تاريخ الاتصال الإنساني عبارة عن حلقات متصلة ومركبة، لا تلغي كل مرحلة منها المراحل السابقة، وإنما تضيف إليها.

ولعل تحقيق التنمية المستدامة في المجتمع المعاصر يتطلب التنسيق والتعاون بين جميع وسائل الاتصال المتاحة، بحيث يكمل كل منها الآخر بدلاً من أن يحل بعضها مكان البعض. ومن خلال استخدام التقنيات الجديدة للوسائل القديمة، فإنها يمكن أن تجد لها مكاناً بين وسائل الاتصال بدلاً من الاضمحلال

والجمود، ومن هذا المنطلق تتحدد النظرة المستقبلية لوسيلة الإذاعة المسموعة في عصر البث الفضائي.

ويعرض هذا الفصل من خلال هذا المحور لمستقبل الإذاعة من المنظور الفلسفي المرتبط ببيئة الاتصال الآن، ومواجهة التحديات الراهنة في إطار التوجه نحو التعددية السياسية، وانفتاح الأسواق العالمية، ومواجهة ظاهرة العولمة من خلال التوجه نحو المحلية. ويطرح المنظور التكنولوجي جوانب استفادة الراديو من تطبيقات التكنولوجيا الحديثة في الاتصال من حيث تعدد الخدمات الإذاعية، واتساع نطاق التغطية الجغرافية للإرسال، وتصنيع أجهزة الاستقبال المزودة بشاشات عرض البيانات من خلال تطبيقات الوسائط المتعددة، وكذلك مستقبل الراديو في ضوء خصائص الوسيلة، وخصائص الرسالة الاتصالية في العصر الحاضر، وتنمية أساليب التفاعل والتواصل مع الجماهير المستهدفة للاتصال.

مستقبل الراديو من المنظور الفلسفي:

حتى وقت قريب، كانت أغلب وسائل الاتصال الإليكترونية مملوكة للدولة في معظم أنحاء العالم، وكان يُنظر إليها ـ مع قليل من الاستثناءات ـ باعتبارها أدوات تعكس الثقافة القومية، وتحقق الدمج الاجتماعي من خلال نقل المعلومات والتعليم والتسلية لجميع فئات المجتمع.

والآن تغيرت هذه الصورة تماماً، وأصبح على الحكومات في الوقت الحالي أن تقوم بالمهمة الدقيقة في فتح أبواب الاحتكارات المحمية أمام المنافسة، وأسباب ذلك تكنولوجية في معظمها؛ إذ إن الأقمار الصناعية أصبحت تخترق جميع الحدود، وهي أسباب سياسية أيضاً، ليس فقط بسبب زوال الأنظمة الشمولية لسيطرة الدولة، ولكن أيضاً بسبب تزايد الضغوط من أجل إتاحة الفرصة أمام الجماهير لتوصيل آرائهم في المجتمعات الديمقراطية، وهي أسباب اقتصادية أيضاً، بحثاً عن مناخ الربح في السوق الحرة، حيث لا يحتاج دور

السلطات إلى إلغاء بقدر ما يحتاج إلى إعادة تنظيم في هذا السياق.

وفي هذا الإطار، يمكن تحديد مستقبل الراديو من المنظور الفلسفي على النحو التالي:

١. قدرة الراديو كوسيلة اتصال على تحقيق مبدأ ديمقراطية الاتصال بسبب قدرته على النفاذ لكافة فئات الجماهير بتكلفة زهيدة، وتغطية الأحداث من مواقعها، وتحقيق حرية التعبير في إطار مبدأ "السوق الحرة للأفكار"، والتعددية السياسية، وإتاحة حق الجماهير في المشاركة بالرأي أو الإنتاج الفني، أو مجرد طرح المشكلات والقضايا ذات الأولوية ضمن اهتماماتهم، كذلك سهولة الانتفاع بالخدمات البرامجية، وتلبية ما يحتاج إليه الجمهور من برامج وخدمات.

٢. قدرة الإذاعة على الاستمرارية والمنافسة في ظل بيئة اتصالية جديدة متغيرة الملامح والسمات بفعل التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الإذاعي، فوجود شبكة إذاعية عالمية متخصصة في البث الفضائي الرقمي، وما يرتبط بها من القدرة على التغطية الجغرافية لجميع بلدان العالم، والوصول إلى معظم السكان في مناطق لا تزال محرومة من البث الإذاعي الوطني مع جودة فائقة في الصوت الإذاعي، وما يؤكده ذلك من تحقيق لمفاهيم السيادة الوطنية للرسالة الإعلامية في العديد من دول العالم النامي. كما تطرح الإذاعة بدائل وخيارات إعلامية متعددة أمام المستمعين، منها قنوات إذاعية متخصصة للخدمات الإخبارية، والترفيهية، والتثقيفية، والتعليمية، وأخرى متخصصة في مخاطبة جماهير صغيرة متجانسة. وفي ضوء هذه التوجهات الحديثة في العمل الإذاعي، تتأكد مسايرة الإذاعة للتقدم الذي شهده العالم في مجال التعددية الفكرية، وهو ما يؤكد قدرة الإذاعة على الاستمرار والنجاح في بيئة الاتصال الراهنة والمستقبلية.

٣. ظهور قوى في المجتمع المدني مستعدة بشكل متزايد لتبني شبكات راديو

وتليفزيون متحررة من التنظيمات الحكومية، وما صاحب ذلك من زيادة الاتجاه نحو منح المحطات الإذاعية المزيد من الحرية في ممارسة عملها الإعلامي، ويأتي ذلك كترجمة لمجموعة من المتغيرات التي تحيط بالعالم حالياً، والتي يأتي في مقدمتها تأثيرات العولمة والانفتاح الثقافي على العالم، وقدرة الجماهير على المقارنة دائماً بين ما يقدم لها في وسائل الإعلام الدولية، ووسائل الإعلام المحلية، ولا سيما حول تطورات الأحداث والشئون المحلية والدولية، إضافة إلى المطالبة المستمرة من جانب الدول الكبرى للدول النامية بمنح مزيد من الحرية لشعوبها في واقع الممارسة السياسية. هذا الاتجاه العالمي نحو التطور الديمقراطي سوف ينعكس تدريجياً على تمتع وسائل الإعلام في الدول النامية بمساحات أرحب من الحرية، وإن كان من المتوقع أن يحدث ذلك تدريجياً، إضافة إلى حدوثه في بعض المجالات دون البعض الآخر، وفق ما تسمح به النظم السياسية.

٤. نظراً لأن الأمم الفقيرة أو الصغيرة لا تستطيع أن تحسّن شبكات اتصالاتها بدون الاستثمار والمهارات والتكنولوجيا الأجنبية، فقد أصبح الحل الوحيد هو الخصخصة Privatization خاصة بالنسبة لنظم الراديو والتليفزيون، وقد أخذت به العديد من دول أوروبا الشرقية، وأفريقيا، وآسيا، وأمريكا الجنوبية[٤٠].

ومن المتوقع زيادة التوجه العالمي نحو انتشار القنوات الإذاعية الخاصة المملوكة للأفراد أو الشركات الوطنية أو الدولية، وزيادة الاتجاه نحو استخدام الإعلانات التجارية في الإذاعة لتحقيق العائد المادي بعد زيادة حجم البرامج الترفيهية التي يقبل عليها الجمهور، ويتأكد هذا الاتجاه أيضاً في ضوء منح دول عديدة خدماتها الإذاعية المزيد من الحرية وتقليص الرقابة الحكومية على المضمون الإذاعي، والذي تظهر أحد ملامحه الأساسية في تعديل التشريعات الإعلامية للسماح بإقامة محطات إذاعية غير حكومية.

مستقبل الإذاعة من المنظور التكنولوجي :

شهدت وسائل الاتصال تغيرات ضخمة في السنوات الماضية، ويكمن التغير الرئيسي في تأكيد نظم الاتصال على التحول من توزيع الرسائل الجماهيرية Massification، إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل، وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تجانساً Demassification، وصاحب هذه التغيرات استخدامات متزايدة لوسائل الاتصال الفردية مثل التليفون المحمول، والراديو الترانزستور، والمسجلات الصوتية، والحاسبات الإليكترونية المحمولة. وقد انعكست هذه التحولات في مجال الإذاعة المسموعة على النحو التالي:

١. تزايد اتجاه محطات الراديو نحو استخدام نظام التشكيل بالتردد FM في الإرسال الإذاعي، بدلاً من نظام التشكيل بالاتساع AM - ومن المعروف أن استخدام ترددات FM تقلص من اتساع النطاق الجغرافي لمحطات الراديو، وبالتالي يزداد التوجه نحو مخاطبة أعداد أقل من الجماهير ذات الخصائص المتشابهة. فمن بين أكثر من ثمانية آلاف محطة راديو في الولايات المتحدة الأمريكية نلاحظ أن أكثر من هذه المحطات لا يرتبط بنظام الشبكات الإذاعية، وتعمل على مخاطبة جماهير قليلة العدد، ومتشابهة الاحتياجات. وحتى الشبكات الإذاعية التي وصل عددها إلى ثلاثين شبكة تغطي كل أنحاء الولايات المتحدة، إلا أن كل واحدة من هذه الشبكات تستهدف مخاطبة جمهور متخصص، وبعض هذه الشبكات يقدم الخدمة الإخبارية فقط، أو الأحاديث، أو الموسيقى، أو غيرها من الخدمات التي تناسب نوعية محددة من الجمهور المستهدف[٤١].

٢. تمر خدمات الراديو التقليدية - حالياً - بمرحلة تحول نحو التوسع في استخدام محطات الراديو منخفضة القوة Low-Power-Stations، والتي تخاطب عددًا محدودًا من الأفراد، أو الجماعات الصغيرة لا يتعدى سكان قرية صغيرة أو حي سكني، ولا تعتمد هذه الإذاعات على توصيلات

الكابلات، وإنما تستخدم موجات الهواء التقليدية. ويتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة "Narrow-Cast" ليحل محل المفهوم الشائع "للإذاعات الواسعة النطاق" "Broad-Cast" ويشير هذا المفهوم الجديد إلى أن الإذاعات الضيقة سوف تخاطب جماعات أقل عدداً، وأكثر تجانساً[٤٢].

٣. التوسع في استخدام قنوات إذاعية تعتمد على موجات التردد العالية VHF، وترددات الميكروويف، وشبكات الألياف الضوئية Fiber Optics، وتوفر هذه التكنولوجيا آلاف القنوات الإذاعية التي تتميز بجودة الصوت، وعدم التداخل أو التشويش، وتسمح بإمكانية تحقيق الاتصال التفاعلي أو ذو الاتجاهين Two-Way-Communication، فضلاً عن بث الخدمات الإذاعية عبر الأقمار الصناعية.

٤. تنامي الاتجاه العالمي نحو استخدام نظام البث الرقمي Digital بدلاً من البث التماثلي Analog، نظراً لما يتيحه النظام الرقمي من وفرة مئات القنوات، ونقاء الصوت، سواء بالنسبة للقنوات الإذاعية الأرضية أو الفضائية حيث تسمح تكنولوجيا البث الرقمي بنقل كل أشكال البيانات. وتتخلى دول عديدة عن نظام البث التماثلي ليحل مكانه البث الرقمي، وسوف ينتهي هذا التحول في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٢٠٠٦، وفي بريطانيا خلال الفترة من ٢٠٠٦ حتى ٢٠١٠، وفي استراليا خلال الفترة من ٢٠٠٨ حتى عام ٢٠١١، ويتيح هذا التحول تجاه البث الرقمي مزايا عديدة تشمل تشغيل آلاف القنوات الإذاعية والتليفزيونية شديدة النقاء في الصوت والصورة، ودون تداخل بين القنوات، وتحقيق التفاعلية مع الجمهور من خلال الاتصال في اتجاهين، وتسجيلات أكثر دقة Sophisticated، وإمكانية إعادة عرض البرامج والأفلام Playback[٤٣].

٥. اقتراب الراديو من السمات التي يتمتع بها التليفزيون، وذلك من خلال

تصنيع أجهزة استقبال إذاعية مزودة بشاشة صغيرة تحيط المستمع علماً ببعض البيانات الخاصة بالمواد والمضامين التي يمكن الاستماع إليها، إضافة إلى إمكانيات الوسائط المتعددة Multi Media، فضلاً عن إنتاج أجهزة راديو صغيرة الحجم، وسهلة الحمل والتنقل، وتستخدم جميع أنواع الطاقة سواء الشمسية أو الكهربية أو البطاريات الخلوية(٤٤).

٦. يشهد العالم ٢٠٠٥ نقلة جديدة في مجال الاتصالات الخاصة بالهاتف المحمول الذي سيصبح شاشة عرض لبرامج التليفزيون، وأفلام الفيديو، فضلاً عن تزويده أساسًا بإمكانية التقاطه للبث الإذاعي الرقمي، وأعلن عن هذه الثورة الجديدة في الاتصال العالم الأمريكي "مارتن كوبر" مخترع الهاتف المحمول عام ١٩٧٣؛ حيث تمكنت إحدى الشركات البريطانية من اختراع شريحة إليكترونية جديدة قادرة على جعل الهاتف يعمل كجهاز استقبال تليفزيوني، ويطلق على الشريحة الجديدة "كوارس" وتستقبل هذه الشريحة الإشارات الرقمية لقنوات الإذاعة والتليفزيون، وسوف تبدأ العديد من الشركات في بث البرامج عبر الهاتف المحمول الجديد اعتباراً من عام ٢٠٠٥. ويؤكد الخبراء أنه خلال السنوات الخمس القادمة ستكون أهم ميزة في الهاتف المحمول هي قدرته على استقبال إشارات الراديو والتليفزيون، كما أنه ستضاف للشريحة بريطانية الصنع ميزة أخرى في التسجيل الرقمي بحيث يستطيع الفرد تسجيل أي برنامج وإعادة الاستماع إليه أو مشاهدته على هاتفه المحمول(٤٥).

مستقبل الراديو من منظور خصائص الوسيلة:

١. تكتسب الكلمة المذاعة قوة إيجابية لها خصائص متعددة، منها السرعة الفائقة التي تنتقل بها من محطة الراديو إلى أذن المستمع متخطية حواجز المكان والزمان والأمية، كما تتميز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادتها عدة مرات، وتخاطب الإذاعة المسموعة مختلف فئات الجماهير،

وتنقل لهم الثقافة والعلوم والفنون والأخبار أينما كانوا، كذلك فإن تنوع المواد الإذاعية المقدمة على مدار الساعة يتيح لها أن تقدم للمستمعين خدمات عديدة ومتنوعة تفي بكل احتياجاتهم ورغباتهم.

٢. يتسم الراديو بكونه يخاطب الإنسان الفرد، مما يجعله وسيلة حميمية تحقق الألفة مع المستمع، ويتميز الصوت المسموع بتحقيق الإثارة وتحريك خيال المستمع إلى أقصى درجة بحيث يصبح شريكاً في العمل الإذاعي وليس متلقياً سلبياً للبرامج المذاعة. ويستخدم الراديو الكلمة المنطوقة، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية مما يتيح له التأثير على العقل والعاطفة معاً، ويتحقق الفضول للمستمع من خلال امتزاج الصوت المثير بالموسيقى كما يحدث في الدراما الإذاعية أو الشعرية التي تمتزج فيها الكلمات بالألحان.

٣. قد يبدو اعتماد الإذاعة على الصوت فقط كجانب ضعف، إلا أنه ينطوي على العديد من جوانب القوة، فنحن نميل إلى النظر إلى الأشياء التي نسمعها فقط باعتبارها تحقق لنا استقلالية الفكر والرأي أكثر من الأشياء التي نسمعها ونراها معاً. كذلك يقل استغراقنا العاطفي مع الراديو بالمقارنة مع الاستغراق الكامل الذي تحدثه مشاهدة التليفزيون والسينما بما لا يسمح لنا بتحريك أفكارنا. فعند الاستماع إلى الإذاعة تستطيع مزاولة أي نشاط آخر، في حين لا يحدث ذلك مع مشاهدة التليفزيون والسينما.

٤. يعد الراديو وسيلة أساسية للتسلية والترفيه، حيث يتضمن العديد من برامج الكوميديا والمنوعات والعروض الموسيقية، فضلاً عن استخداماته في التعليم والثقافة، والاتصال بالجماعات المنعزلة في أي مكان، وتحت أية ظروف.

٥. يتسم الراديو بالمرونة، حيث يمكن تغيير خريطة برامجه في وقت قصير ليحل مكانها برامج أخرى أكثر إثارة وجدة، فمبادئ قوة الراديو تجمع بين كونه وسيلة محلية ودولية معاً، كما أن برامجه غير مكلفة بالمقارنة مع

الوسائل الجماهيرية الأخرى، فضلاً عن رخص ثمن جهاز الاستقبال وسهولة الاستخدام مما يجعله في متناول كل الطبقات والأفراد بسهولة ويسر.

٦. تعد قدرة الإذاعة العالية في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجماهير، وبأقل تكلفة إحدى الميزات الأساسية بالمقارنة مع التليفزيون، حيث تصل تكاليف البرامج الإذاعية إلى نحو عُشر تكاليف البرامج التليفزيونية، فضلاً عن كون الراديو وسيلة إعلانية مهمة للشركات ذات الميزانيات المحدودة لرخص سعره، وقدرته على الوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير. ويعتمد إنتاج البرامج الإذاعية على أعداد محدودة من الكفاءات البشرية، واستخدام شرائط الكاسيت زهيدة الثمن، وسيارات الاتصال المتنقلة التي تتيح نقل الرسائل في اتجاهين بالمقارنة مع إنتاج برامج التليفزيون التي تتطلب أموالاً طائلة، ومعدات معقدة، وكفاءات بشرية كبيرة العدد ومتنوعة التخصصات.

مستقبل الراديو من منظور الرسائل الاتصالية:

١. التوسع في تشغيل قنوات إذاعية متخصصة في تقديم نوع متخصص من المضمون الإعلامي: الأخبار ـ الموسيقى ـ الأحاديث ـ التعليم ـ الاقتصاد ـ الصحة، وذلك استجابة لتوجهات وسائل الإعلام المعاصرة عند تحولها من الاهتمام بالجمهور العام إلى مخاطبة قطاعات جماهيرية ذات اهتمامات مشتركة.

٢. القدرة على مخاطبة جماهير نوعية متخصصة يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلام الأخرى، أو حتى قنوات الإذاعة القومية، وأصبح هناك شعور جديد بأن الإذاعة ليست مجرد مصدر للمعلومات، ووسيلة للهروب والتسلية، ويمكن استخدامها بفعالية كوسيلة للتعليم، والإرشاد الزراعي، والتوعية الصحية، والتثقيف العمالي، خاصة في إطار ظروف المجتمعات

النامية حيث ضخامة الاحتياجات وضآلة الموارد. ولعل أحد الأسباب المهمة لهذا الاتجاه الجديد هو الحاجة إلى فتح قنوات أخرى للتعليم، واكتساب المهارات، ونشر المستحدثات العلمية المستخدمة في الزراعة، وزيادة القدرة المطلوبة في الحرف اليدوية؛ فبدلاً من أن يعزز النظام التعليمي مجموعة من الخريجين الذين يبحثون عن الوظائف في المناطق الحضرية، تزداد أزمة الوظائف والبطالة المقنَّعة، في حين تستطيع الإذاعة أن توفر لهؤلاء الخريجين المهارات اللازمة لتطوير الأماكن الريفية التي يعيشون فيها. وقد برزت هذه الفكرة نتيجة إدراك الدول النامية لأهمية الاعتماد على النفس في تحقيق معدلات أكبر من التنمية من خلال استخدام الموارد المتاحة، ولعل أهم هذه الموارد هو الإنسان ذاته، ليس فقط من خلال عمله العادي، وإنما من خلال تفجير طاقاته وخياله وقدراته الكامنة. فمشاركة المواطنين هي مفتاح النجاح الحقيقي للتنمية المستدامة، ولن تتحقق هذه المشاركة من خلال التعليم الرسمي فقط، والتوجيهات الرسمية من أعلى إلى أسفل، وإنما من خلال المشاركة من أسفل لأعلى، وفيما بين الناس أنفسهم، ولعل الإذاعة إحدى الوسائل الرئيسية التي تتيح لكل فرد في المجتمع المشاركة والقيام بدوره في تحقيق التنمية.

٣. مع إدراك الأهمية المتزايدة التي توليها الدول النامية لتدعيم جهود التنمية بشكل عام، تستطيع الإذاعة توجيه خدمات متخصصة في مجالات الأساليب الزراعية الجديدة والاستفادة من منتجات التكنولوجيا الحيوية، وتنظيم التعاونيات، ووسائل تنظيم الأسرة، وتشييد الطرق والسدود، وتحقيق مطالب وخطط التنمية. وتعد الإذاعة أرخص الوسائل، وأسرعها، وأيسرها استخداما لتحقيق متطلبات التنمية على أوسع نطاق، وخاصة على المستويين الإقليمي والمحلي، فوسائل الاتصال القومية لن تستطيع القيام بدورها في التنمية دون مخاطبة الجماهير النوعية المتخصصة.

٤. أصبح اكتساب الطابع الفردي ظاهرة عالمية في التشريع والهياكل

والعمليات التنظيمية، وكذلك في التفكير والسلوك اليومي نتيجة تداعيات ظاهرة العولمة التي تقودها نخبة تكنولوجية صناعية تسعى إلى تدعيم السوق الكونية الواحدة من خلال تطبيق سياسات مالية وائتمانية وتكنولوجية واقتصادية وإعلامية متحررة من القيود والتنظيمات الحكومية المألوفة. وامتدت أنماط المنافسة من اقتصاد السوق لتشمل الجوانب السياسية والثقافية، ومن الناحية الجغرافية امتدت ثقافات المجتمعات الغربية الصناعية إلى المجتمعات التقليدية النامية مجددة شكل تنظيمها الاجتماعي، وأحدث الاتجاه العالمي للفردية تأثيرات ثقافية متماثلة بدرجة صارخة على نطاق العالم.

- وأصبح الاختراق الثقافي كآلية متطورة تسعى إلى تكريس منظومة معينة من القيم الوافدة تتفاعل داخل المجتمعات وتسري ببطء- ولكن بثبات - مخترقة منظومة القيم الثقافية الوطنية، فتعمل على تفتيتها وتمزيقها من الداخل، وإحلال القيم الغربية ذات الطابع الاستهلاكي محلها، وذلك على حساب أي محاولات للنهوض أو الاستقلال أو التمايز الثقافي[٤٦].
- وقد تأثرت وسيلتا التليفزيون والسينما بظاهرة الاختراق الثقافي إلى حد بعيد نتيجة جاذبية البرامج الغربية المستوردة، وقلة كلفتها المادية، وضعف مستوى البرامج المحلية، ونقص الكوادر البشرية المدربة في المجتمعات النامية. غير أن الراديو كوسيلة اتصال لم يعانِ من مشكلات تدفق البرامج والمواد المستوردة من الخارج، ولا يزال يعكس الأفكار الوطنية، والقيم الأصيلة، والثقافات المحلية من خلال إنتاج برامج عالية الجودة وقليلة الكلفة تتيح خدمات الأخبار والمعلومات والموسيقى والمحادثات التي تدور في القرى النائية، ويمكن استقبالها عبر جهاز صغير ومتحرك وزهيد الثمن.

٥. تعدد البدائل والخيارات الإذاعية أمام المستمعين الناتج عن إمكانية استقبال مئات القنوات الإذاعية المحلية والوطنية والدولية، مع تنوع المضامين، وقدرة المتلقي على التحكم في ما يتعرض إليه من معلومات وبرامج في الأوقات التي تناسبه تماماً.

مستقبل الراديو من منظور التفاعل مع الجمهور:

١. يعتمد الاتصال الناجح على الحوار Dialogue، وليس على البث في اتجاه واحد Monologue، وتستطيع الإذاعة أن تقوم بهذه المهمة الصعبة بصورة أكبر من وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. فالإذاعة ليست مجرد استديو وأجهزة إرسال واستقبال، وإنما هي خدمة اتصالية تتيح تبادل الأفكار والآراء. والإذاعي لا يعمل في عزلة عن جماهيره، وإنما وظيفته الأساسية أن يتيح الاتصال فيما بين الناس، وأن يتفهم طبيعة عملهم، ويرشدهم لاستخدام الإذاعة للصالح العام. ولذلك يمضي الإذاعي وقتاً كبيراً خارج الاستديو لتجميع المواد الإذاعية المفيدة للمجتمع، ويتحاور مع العديد من الرجال والنساء والأطفال الذين يشكلون جمهور المستمعين، لكي يمنحهم الفرصة التي تجعل من الإذاعة وسيلة شعبية ذات مصداقية، والهدف هو تحفيز المستمعين على متابعة الإذاعة خلال الأوقات المختلفة، وعبر قنواتها المتعددة، والتعرف على انطباعاتهم عن البرامج، ومقترحاتهم لتطويرها. فمن خلال التحاور مع الجماهير يمكن التعرف على جوانب جديرة بالمعالجة في البرامج الإذاعية، وكيفية حل المشكلات الملحة. ويتحقق ذلك أيضاً من خلال عقد الندوات واللقاءات مع الخبراء والمتخصصين في شتى المجالات.

٢. وفرت تكنولوجيا الإذاعة القدرة على تحقيق الاتصال التفاعلي من خلال ترددات الميكروويف، وكابلات الألياف الضوئية المحورية التي تتيح الاتصال في اتجاهين، والتكنولوجيا الرقمية التي اتاحت آلاف المحطات

الإذاعية الجديدة في كل أنحاء العالم، بالإضافة إلى آلاف القنوات الإذاعية التي تبث عبر شبكة الإنترنت، والتي تزيد بمعدل مائة قناة إذاعية إضافية كل شهر(٤٧).

٣. زيادة اتجاه الإذاعات المسموعة نحو التحرر من قيود التنظيمات الحكومية وتحقيق لامركزية الاتصال من خلال آلاف المحطات التي تستخدم الترددات العالية مثل FM، وVHF، وMicrowave، وتكنولوجيا البث الرقمي، مما أتاح للقائم بالاتصال القدرة على تحديد طبيعة الجمهور المستهدف بسهولة، والتعرف على خصائص هذا الجمهور، وجذب اهتمامه من خلال تلبية رغباته واحتياجاته(٤٨).

٤. تطوير أشكال البرامج الإذاعية من خلال التركيز على القوالب الخفيفة ذات الإيقاع السريع، والبرامج الجماهيرية التي تسمح للجمهور بالمشاركة في طرح الأفكار، وابتكار الحلول للمشكلات القائمة، وعرض المواهب والهوايات، وتقديم الاستشارات القانونية والصحية والبيئية والتعليمية، واستطلاع رأى الجمهور حول القضايا المهمة، والأداء الإذاعي، والمساهمة الفعالة في حل الأزمات الطارئة والتصدي للكوارث، وزيادة الوقت المخصص لفترات البث المفتوحة على الهواء والتي تعتمد على التواصل مع المستمعين عبر خطوط الهاتف، والفاكس، والبريد الإليكتروني.

٥. يؤكد بعض الخبراء أن الإذاعة اليوم أصبحت أقوى من ذي قبل ـ حتى في الدول الغربية المتقدمة ـ فعائد محطات الراديو التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية يتزايد باستمرار خلال السنوات الأخيرة، وقد زاد عائد قنوات الإذاعة التجارية الأمريكية من ١,٤ بليون دولار عام ١٩٧٢، إلى أربعة بلايين دولار عام ١٩٨٢، ثم ارتفع إلى ستة بلايين دولار عام ١٩٨٥، وتشير نتائج البحوث الأمريكية إلى أن متوسط نسبة الاستماع اليومي للإذاعة تصل إلى ثلاث ساعات ونصف، وهي تعادل تقريباً نسبة مشاهدة التليفزيون. ويوجد في الولايات المتحدة وحدها ٤٨٠٠ قناة إذاعية تجارية

تعمل على ترددات AM، و ٣٦٠٠ قناة إذاعية تعمل على ترددات FM، وأكثر من ١٢٠٠ قناة إذاعية عامة وتعليمية غير تجارية مع نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضي[٤٩].

٦. هناك تزايد مستمر في معدلات الاستماع إلى الإذاعة في مختلف أنحاء العالم، وقد ارتفعت نسبة الاستماع للإذاعة في المجتمع الأمريكي من ٣,١ مليون مستمع عام ١٩٧٦، إلى ٦,٥ مليون مستمع عام ١٩٨١، وإلى ١٠,٢ مليون مستمع عام ١٩٨٦، ثم إلى ١١,٦ مليون مستمع عام ١٩٨٩. (Hilliard, & Keith, **2001: 257)** وفي عام ١٩٩٩ تم بيع ٥٨ مليون جهاز استقبال إذاعي جديد في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، ويتراوح عدد أجهزة الاستقبال الإذاعي في كل منزل بالولايات المتحدة بين ٩-١٠ أجهزة، مما جعل الراديو الوسيلة الإليكترونية الأكثر انتشاراً واستحواذاً من جانب المواطنين بالولايات المتحدة[٥٠].

٧. ليس من المتوقع حدوث تغيرات في طبيعة الإذاعة في المستقبل المنظور، ولكن شكل البرامج هو الذي يتغير بصفة مستمرة ليلبي الحاجات الجديدة، والاتصال ذو الاتجاهين، وخدمة المناطق المحلية. وسوف يظل الراديو وسيلة أساسية لنقل المعلومات، ولعله أكثر الوسائل الإليكترونية استقراراً وثباتاً على مر الزمن.

ملخص الفصل السابع



تناول الفصل السابع عنصرين أساسيين يرتبط أولهما بالتطور الحالي الذي تشهده الإذاعة على مستوى التطورات التكنولوجية في الوقت الراهن، وما يرتبط بها من تطورات مثل ظاهرة القنوات الإذاعية عبر الفضائيات التليفزيونية، الراديو الرقمى، الراديو الرقمى الفضائى، أجهزة الاستقبال الإذاعى الحديثة، كما رصد هذا العنصر التطور المعاصر في المحتوى الإذاعى، والتطور الملحوظ على مستوى الأشكال والقوالب الفنية للبرامج الإذاعية، والتطور في أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية، إضافة إلى التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية المعاصرة.

وتناول العنصر الثاني في هذا الفصل تقديم رؤية استشرافية بأهم ملامح التطور المستقبلى في الإذاعة المسموعة على مستوى عدة رؤى فرعية شملت: مستقبل الراديو من المنظور الفلسفى، مستقبل الراديو من المنظور التكنولوجى، مستقبل الراديو من منظور خصائص الوسيلة، مستقبل الراديو من منظور الرسائل الاتصالية، مستقبل الراديو من منظور التفاعل مع الجمهور.

ويخلص هذا الفصل إلى أهم ملامح التطور التي لحقت بالإذاعة على مستوى الشكل والمضمون والتطور التكنولوجى في وقتنا الراهن، إضافة إلى أهم الملامح المستقبلية المتوقعة في ضوء معطيات الواقع الراهن وما يتوقع أن يحدث مستقبلاً.

[?] أسئلة على الفصل السابع

س١: "تتعدد ملامح التطور المعاصر للإذاعة المسموعة في الوقت الراهن".

اشرح هذه العبارة موضحاً الآتى:

- التطور التكنولوجى للإذاعة حالياً.
- التطور المعاصر في المحتوى الإذاعى.
- التطور في أداء القائمين بالاتصال في البرامج الإذاعية.
- التفاعل مع الجمهور في البرامج الإذاعية المعاصرة.

س٢: "تتعدد التطورات المستقبلية المتوقع أن تلحق بالإذاعة المسموعة مستقبلاً".

اشرح هذه العبارة موضحاً أبعاد الرؤية المستقبلية الآتية:

- تطور الإذاعة مستقبلاً من المنظور الفلسفى.
- تطور الإذاعة مستقبلاً من المنظور التكنولوجى.
- تطور الإذاعة مستقبلاً من منظور خصائص الوسيلة.
- تطور الإذاعة مستقبلاً من منظور الرسائل الاتصالية.
- تطور الإذاعة مستقبلاً من منظور التفاعل مع الجمهور.

قائمة مراجع الفصل السابع

(1) J. Given, **Tuning off The Television: Broadcasting's Uncertain Future,** 1st Ed., Australia, Sudney, UNSW Press Book, 2003, p. 91.

(٢) سوزان القلينى، **تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات**، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٩، ص ص ٩٣-٩٤.

(3) E.S. Czech, "Studio and Operation Facilities" in R.L. Hilliarad, **Radio Broadcasting: An Introduction to the Sound Medium,** N.Y., Hasting House Publishers, 1982, pp. 57-58.

(4) R. Barden & M. Hacker, **Communication Technology,** N.4, Delmar Publisher Inc, 1990, pp. 334-338.

(٥) فاروق سيد حسن، **الكوابل: الأوساط التراسلية والألياف الضوئية**، بيروت، دار الراتب الجامعية، ١٩٩٠، ص ص ٥٦-٦١.

(٦) ماجى الحلوانى حسين، **مدخل إلى الفن الإذاعى والتليفزيونى والفضائى**، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ص ٨٨-٨٩.

(٧) حسن عماد مكاوى، **أخلاقيات العمل الإعلامى**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٣، ص ص ١٤٧-١٥٣.

(٨) على محمد شمو، **الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة**، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنى، ٢٠٠٢، ص ٢٥٧.

(٩) حسن عماد مكاوى، **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧، ص ١٩٥.

(١٠) فاروق سيد حسن، **مرجع سابق**، ص ٢٥.

(11) D.R. Smith, **Digital Transmission Systems**: N.Y., Van No Strand Reinhold, 1985, pp. 27-29.

(١٢) حسن عماد مكاوى، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، **مرجع سابق**، ص١٥١.

(13) D.R. Smith, **Op. cit,** p. 223.

(14) J.C. Bellamy, **Digital Telephony,** N.Y. wiley, 1982, p. 32.

(15) G. Calhoum, **Digital Cellular Radio,** USA/AR Tech House, Inc, 1988, pp. 185-189.

(16) **Ibid**, pp. 192-195.

(17) J.C. Bellamy, **Op. Cit**., p. 75.

(18) J. Given, , **Op. Cit**., p. 90.

(19) M. Holling Sworth, **How To Get into Television, Radio and New Media,** London, 2003, pp. 25-26.

(20) J. Given, **Op. Cit**., pp. 100-101.

(٢١) رقية مصطفى كامل، نظام عالمى جديد للبث الصوتى، **مجلة الفن الإذاعى**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد ١٦٢، يناير ٢٠٠١، ص ١٦٥.

(22) J. Given, **Op. Cit**., p. 212.

(23) **Ibid**., p. 242.

(٢٤) على محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، **مرجع سابق**، ص ص ٢٥٨-٢٥٩.

(25) M. Holling Sworth, **Op. Cit**., p. 26.

(٢٦) صابر سليمان عسران، الاتجاهات العالمية الحديثة في استخدام الإذاعة الصوتية في التوعية الريفية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد السابع، يناير / يوليو ٢٠٠٢، ص ص ٢٦٧-٣٠٧.

(٢٧) على محمد شمو، **تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصال**، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنى، ٢٠٠٢، ص ص ١٨٩-١٩٣.

(٢٨) على محمد شمو، الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، **مرجع سابق**، ص ٢٣٦.

(٢٩) رقية مصطفى كامل، **مرجع سابق**، ص ١٧٠.

(30) S.L. Becker, **Discovering Mass Communication,** N.Y. Scott, Forceman and Company, 1987, pp. 261-262.

(31) R. C. Johnson & E.F. Melaughlin, "Broadcast Radio Networks and Syndicators" in S.T. Eastman, S.w. Head, & L. Klein, (eds.) **Broadcast / Cable Programming Strategies and Practices**, J.J., Wadsworth Inc, 1985, p. 332.

(٣٢) حسن عماد مكاوى، **إنتاج البرامج للراديو: النظرية والتطبيق**، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩، ص ص ٦٣-٧٧.

(٣٣) عبد المجيد شكرى، **الفن الإذاعى وتحديات تكنولوجيا قرن جديد: أسس نظرية وتطبيقية**، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٢٧٥.

(٣٤) بركات عبد العزيز، **اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج الحوارية**، القاهرة، دار الكتاب الحديث، ٢٠٠٠، ص ٢٥٤.

(35) P. 1 Chantler & P. Stewart, **Basic Radio Journalism,** London, Focal Press, 2003, pp. 230-239.

(٣٦) عادل عبد الغفار، **الأسس العلمية في إعداد وتقديم البرامج الحوارية**، القاهرة، مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ص ٣-٤.

(٣٧) محمد مرعى، الأشكال الإذاعية المتقدمة على الصعيد الدولي، **مجلة الفن الإذاعى**، القاهرة، اتحاد الإذاعة والتليفزيون، العدد ١٦٢، يناير ٢٠٠١، ص ص ١٢٧-١٢٨.

(38) Websler, **The Theories of Information Society,** London, Routledge, 2002, pp. 8-12.

(39) P. 1, Chantler, **Op. Cit**., pp. 230-239.

(٤٠) اليونسكو، **التنوع الإنسانى المبدع**، تقرير اللجنة العالمية المعنية بالثقافة والتنمية، الطبعة العربية، القاهرة، مركز مطبوعات اليونسكو، ١٩٩٥، ص ١١٠.

(41) R.A. Blacke, Condominiums In the Global Village, In R. E. Hieber, & C. Peuss, (eds.) **Impact of Mass Media,** N.Y. Longman Inc., 1988, p. 498.

(42) W.P.J. Dizard, **The Coming Information Age, An Overview of Technology, Economics, and Politics,** N.Y., Longman, 1985, p. 188.

(43) J. Given, **Op. Cit**., p. IX.

(44) M. Hillings worth, **Op. Cit**., pp. 25-26.

(٤٥) هبة حسين، موبايل ٢٠٠٥: تليفزيون وفيديو وأشياء أخرى، **جريدة الأهرام**، عدد أول يناير ٢٠٠٥، ص ٣٠.

(٤٦) عواطف عبد الرحمن، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، **مجلة الدراسات الإعلامية**، القاهرة، العدد ٩٣، أكتوبر / ديسمبر، ١٩٩٨، ص ٦٥.

(47) R.L. Hilliard & M.C. Keith, **The Broadcast Century and Beyond,** N.Y., Focal Press, 2001, pp. 314-316.

(48) J.D. Harless, **Mass Communication An Introductory Survey WMC,** Brown Publishers, 1985, p. 187.

(49) **Ibid**, p. 265.

(50) R.L. Hilliard & M.G. Keith, **Op. Cit**., p. 306.

رقم الإيـداع : ٢٢٠٣٧ / ٢٠٠٧

I.S.B.N : 977 - 403 – 256 - X